

Marketing estratégico en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos
automotores de la ciudad de Barranquilla

Jesús Alberto Mendoza Ariza
Yanina Vanessa Pereira Olivero



Universidad de la Costa CUC
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Administración de Empresas
Barranquilla
2017

Marketing estratégico en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos
automotores de la ciudad de Barranquilla

Jesús Alberto Mendoza Ariza
Yanina Vanessa Pereira Olivero

Tesis de grado presentada como requisito para optar al título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director
Doc. Harold Sukier

Universidad de la Costa CUC
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Administración de Empresas
Barranquilla
2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Barranquilla, julio de 2017

Agradecimientos

A Dios, quien nos dio la vida y la sabiduría necesaria para emprender este tipo de proyectos, además nos permitió coincidir en lo académico con unos compañeros inigualables.

Al profesor Harold Sukier, por su conocimiento, experiencia, paciencia y atención a todas las solicitudes formuladas, con la cual nos guiaba y orientaba en cada capítulo.

A nuestras familias, quienes nos dieron la oportunidad de ser profesionales y mejores personas.

GRACIAS.

Dedicatoria

A Dios nuestro padre, por ese amor eterno que nos da, nos llena de vitalidad y nos orienta para seguir adelante todo el tiempo.

A nuestras familias que nos apoyan incondicionalmente todos los días para que busquemos la felicidad.

A nuestras parejas quienes son el soporte fundamental para todas las cosas que hacemos en el día a día.

A nuestros compañeros quienes están a nuestro lado en todo momento y al tutor de la investigación por su acompañamiento, orientación y contribución colectiva.

Resumen

Las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla son importantes para el desarrollo de la ciudad, el objetivo de esta investigación fue analizar el marketing estratégico en estas empresas, la metodología se fundamentó en una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo, se consultaron aportes hechos por distintos autores acerca del tema para realizar el marco teórico, se aplicaron encuestas a los gerentes de estas Pyme para recopilar datos con respecto al marketing estratégico en sus funciones, los resultados se procesaron con técnicas de estadística descriptiva. Según los resultados estas empresas tenían problemas de direccionamiento estratégico, sus acciones no se relacionaban mucho con la misión, visión y los objetivos. Además, los directivos de estas empresas pocas veces tomaban en cuenta a los demás colaboradores y ciertas veces evaluaban el entorno para tomar decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento, debido a esto se generaban resultados regulares en algunas ocasiones. Por otra parte, la innovación se desarrollaba sin mucha fuerza en estas Pyme, en lo que respecta a la ejecución y control de la estrategia, se aplicaba el diseño de estrategia, se ejecutaba y posteriormente se controlaba sin tanta frecuencia, por eso estas organizaciones no se desarrollan lo suficiente. Mientras que otros procesos tales como, diagnóstico estratégico, segmentación del mercado, definición del público objetivo y estrategias de marketing mix, se ejecutaban bien en estas Pyme, siendo el fuerte de estas organizaciones al momento en que ofrecían sus servicios a los clientes.

Palabras Claves: Marketing estratégico, Estrategia, Pequeñas y Medianas Empresas.

Abstract

The SME of maintenance and repair of motor vehicles of Barranquilla are important for the development of the city, the objective of this research was to analyze the strategic marketing in these companies, the methodology was based on a research of descriptive type, with a design non-experimental, transectional and field studies, contributions were made by different authors about the theme to make the theoretical framework, surveys were applied to the managers of these SME to collect data regarding strategic marketing in their functions, the results were processed with descriptive statistics techniques. According to the results these companies had problems of strategic direction, their actions were not very related to the mission, vision and the objectives. In addition, the managers of these companies seldom took into account the other employees and sometimes evaluated the environment to make strategic decisions of relationship and positioning, because of this generated regular results in some occasions. On the other hand, the innovation was developed without much force in these SME, as far as the execution and control of the strategy, the strategy design was applied, it was executed and later it was controlled so often, for that reason these organizations do not they develop enough. While other processes such as strategic diagnosis, market segmentation, target audience definition and marketing mix strategies, were well executed in these SME, being the strongest of these organizations when they offered their services to customers.

Keywords: Strategic Marketing, Strategy, Small and Medium Enterprises.

Contenido

	pág.
Lista de tablas y figuras.....	x
Introducción	11
1. Problema de la investigación.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema	25
2. Objetivos	26
2.1 Objetivo general.....	26
2.2 Objetivos específicos	26
3. Justificación	27
4. Delimitación	31
4.1 Delimitación teórica.....	31
4.2 Delimitación espacial.....	31
4.3 Delimitación temporal	31
5. Marco referencial de la investigación	32
5.1 Antecedentes de la investigación	32
5.2 Marco teórico	38
5.2.1 Marketing.....	38
5.2.2 Estrategia.....	40
5.2.3 Marketing estratégico.....	42
5.2.4 Definición operacional.....	57
6. Marco metodológico de la investigación	59

6.1 Tipo de investigación.....	59
6.2 Diseño de la investigación	60
6.3 Población y muestra.....	61
6.4 Técnica e instrumento de recolección de información	63
6.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información.....	63
7. Resultados de la investigación.....	65
7.1 Análisis de los resultados.....	65
7.1.1 Dimensión: Análisis de la situación estratégica.....	66
7.1.2 Dimensión: Formulación de estrategias orientadas al mercado.....	68
7.1.3 Dimensión: Desarrollo del programa de marketing.....	71
7.1.4 Dimensión: Implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado.....	72
Conclusiones	74
Recomendaciones	79
Referencias.....	82
Bibliografía	86
Anexos	88

Lista de tablas y figuras

Tablas	pág.
Tabla 5.1 Operacionalización de la variable.....	58
Tabla 6.2 Distribución de la población	62
Tabla 7.3 Análisis de la situación estratégica	66
Tabla 7.4 Formulación de estrategias orientadas al mercado	69
Tabla 7.5 Desarrollo del programa de marketing	71
Tabla 7.6 Implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado	72

Introducción

En la actualidad cualquier empresa por más pequeña, mediana o grande que se encuentre constituida, necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado, con el fin de tener la capacidad de fidelizar a sus clientes, crecer en el tiempo y expandirse en el territorio sin problemas, dentro de otras funciones que realizan, mediante el cumplimiento de los objetivos estratégicos. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y también hacia el entorno competitivo, debido a que le ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad para el desempeño de sus actividades diarias como lo es el cumplimiento de su misión y visión.

Con relación a lo anterior, se resaltan otros beneficios de la aplicación del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas, tales como, el excelente desarrollo de una organización en el tiempo, sobre todo en los cinco primeros años de funcionamiento, periodo donde muchas Pyme se van a la quiebra, luego de ese posicionamiento, las estrategias de marketing determinan la orientación de cualquier empresa, debido a que van encaminando a satisfacer las necesidades de los clientes, este proceso es necesario si se quiere crecer en el mercado, si se quiere crecer como empresa partiendo de pequeña a llegar a ser una gran organización, además de esta manera se puede lograr una participación en mercados internacionales, logrando el reconocimiento y fidelización de los productos o servicios de dicha empresa.

En lo que respecta al marketing estratégico, se menciona que es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Siempre que surge un nuevo negocio o emprendimiento es porque se ha

detectado una necesidad insatisfecha, por lo que las empresas surgen con el fin de satisfacer necesidades. Mediante la aplicación de marketing estratégico se busca crear valor al momento de detectar una necesidad que brinda la oportunidad de ser satisfecha. La creación de valor se refiere a la capacidad que tiene el empresario de crear riqueza tanto para sus clientes como para él y sus colaboradores; la creación de valor se logra a partir de los productos y servicios de la empresa combinados con sus precios.

Por consiguiente, un producto o servicio genera valor para sus clientes cuando tiene eficacia, que se refiere a que el producto satisfaga necesidades en la forma en que la empresa lo diseñó y el cliente lo espera. Dentro de la eficacia se evalúan factores como el desempeño del producto, servicio, calidad, y capacidad informativa, sistemas, entre otros. Las emociones son una de las formas más eficaces para crear valor al cliente, se refiere a las sensaciones, las experiencias memorables, los valores y los sentimientos, por ende, se debe formar un vínculo emocional entre clientes, productos y los valores dignos a destacar para fortalecer las relaciones.

En tal sentido las pequeñas y medianas empresas tienen una alta participación en los mercados nacionales de cualquier país y algunas traspasan fronteras, estas Pyme son muy importantes debido a que en ellas tienen mucha participación la clase obrera, dándoles oportunidades a la gran mayoría de las personas que por cosas de la vida no tienen conocimientos técnicos o profesionales, de tal manera siempre tendrán en estas empresas el espacio y el tiempo para formarse profesionalmente, por ello y muchas razones más, estas pequeñas y medianas empresas representan en gran parte la economía de un país, brindando oportunidades de desarrollo para las personas.

Luego de tener en cuenta ciertas cosas relacionadas al tema, también es importante resaltar en que consiste cada uno de los capítulos que se presentan en el orden en que se llevó a cabo esta investigación, para instruir de una manera breve al lector acerca del contenido del trabajo:

En el capítulo I (Problema de investigación), se plantea, se formula y se organiza el problema objeto de estudio, dentro de este problema se analizan los síntomas, las causas, el pronóstico y el control al pronóstico, luego se determinan los objetivos generales y específicos orientados hacia la consecución de la información en el área de estudio, además de estos se explica detalladamente la justificación y la delimitación de la investigación, siendo esta última delimitación espacial y temporal.

Así mismo, en el capítulo II (Marco referencial de la investigación), se presentaron los antecedentes del problema a nivel global, partiendo de varios conceptos de distintos autores tanto a nivel nacional como internacional, relacionados con la variable objeto de estudio, posteriormente se establecieron las bases teóricas, seguido del cuadro de operacionalización de la variable y el desglose de la misma en dimensiones, sub-dimensiones e indicadores.

En lo que concierne al capítulo III (Marco metodológico de la investigación), en esta parte se desarrolló la metodología, señalando principalmente el tipo de investigación, luego el diseño de la misma, la población y muestra, el instrumento de recolección de información, su procesamiento y análisis, para confirmar de esta manera la confiabilidad del instrumento en la observación del fenómeno.

Por su parte en el capítulo IV (Resultados de la investigación), se examinaron los datos utilizando la estadística descriptiva, mediante el cálculo de la media y de la desviación estándar de cada indicador de la operacionalización, para generalizar a través de un análisis univariable de

datos. Para ello dichos datos fueron analizados por medio de un baremo (tabla de cálculos), que permitió la disertación y la contratación con los autores presentados en los antecedentes y las bases teóricas.

Por último, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones teniendo en cuenta cada uno de los objetivos específicos y también el objetivo general, para darle respuesta al interrogante de la investigación. Aparte de lo mencionado anteriormente también se presentaron las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

1. Problema de la investigación

Este capítulo está compuesto por el planteamiento del problema, los síntomas, las causas, el pronóstico y el control al pronóstico, los objetivos generales y específicos, la justificación y la delimitación de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Ante la difícil situación que están viviendo las pequeñas y medianas empresas, con relación a que la gran mayoría de estas no están lo suficientemente preparadas para posicionarse en los mercados locales, ni mucho menos para entrar a competir internacionalmente, influenciados por una serie de retos tales como: la expansión de los mercados, presencia de la competencia, crisis económica, dentro de otros, se hace necesario que este tipo de organizaciones y sus gerentes tengan que adaptarse con rapidez a estos acontecimientos, mediante la implementación del marketing estratégico.

En tal sentido, el marketing estratégico en las Pyme, debe considerar aspectos de estas organizaciones y del entorno, tales como: el número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada de estas empresas. En diversos países, estas Pyme son consideradas, como el principal motor de la economía, debido a que, en muchos casos son las que más empleo generan dentro de una nación. Según la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2012), las Pyme aportan el 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que, en algunas economías desarrolladas, estas pueden participar hasta en el 50% o 60% de la producción nacional. En Colombia el 96% de las empresas son pequeñas y medianas,

principalmente en Bogotá donde están establecidas el 96,4% de estas en Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

Con relación a lo anterior, las Pyme en la ciudad de Barranquilla, están presentes en todas las actividades económicas, siendo las más representativas de la industria de alimentos y bebidas y del comercio al detal, con un 16,67% cada una, según la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2012), en su gran mayoría las pequeñas y medianas empresas producen y comercializan vidrios y accesorios de marquetería, también se encuentran en las industrias de papeles suaves, empaques corrugados y cartones, pero además de las anteriores tienen excelente participación en la comercialización de equipos de telefonía móvil y celular, cada una de estas con una representación del 11,11%; mientras que el 9% de las Pyme se dedican a la comercialización de artículos y accesorios en madera para la industria de la construcción.

A su vez, los principales problemas que presentan las Pyme están relacionados con un nivel bajo de ingreso, razón por la cual no cuentan con una estabilidad económica que les permita sostenerse en su actividad. A esto se le suma la dificultad para acceder al crédito, son poco competitivas internacionalmente en todos los países de la región; por causa de los altos costos de crédito con los que cuentan estas empresas, además los plazos ofertados son cortos y las exigencias elevadas en garantías. La experiencia demuestra que muchas de ellas quiebran en el primer año de actividad y no menos del 60 por ciento, antes de cinco años. Equivocadamente, se piensa que la mayoría de estos fracasos son atribuibles a la falta de competencia y experiencia en la dirección, o que el gran ‘cuello de botella’ de las Pyme es la comercialización de sus productos o servicios.

Sin embargo, con relación a lo anterior el asunto suele ser más complejo, ya que una gran cantidad de estas compañías se han constituido sobre la base de, tener una capacidad o

conocimiento y no de una necesidad identificada, evaluada y confirmada del mercado, lo que se conoce como una verdadera demanda. Esto sucede a que en la gran mayoría de veces estos empresarios son empíricos y ellos van aprendiendo mediante equivocaciones adquiriendo experiencia, o quizás les ha ido bien desempeñando otras actividades o simplemente se lanzan a jugar al gerente porque tienen el capital para una nueva oportunidad empresarial, por ende esta falta de preparación profesional para atender y dirigir organizaciones conlleva a todos los problemas, errores y contratiempos que suelen presentarse en estas pequeñas y medianas empresas.

Razón por la cual las empresas producen y luego se preguntan a quién y cómo venderle, pero no es vender lo que se quiere, sino lo que quieran comprar las personas. En consecuencia, la pregunta sería, ¿qué, cómo y cuándo requiere el mercado algún producto o servicio?, pero esto, que parece obvio, no siempre se cumple y ese es el principal problema que enfrentan muchas empresas. Hoy en día el panorama para las Pyme no parece ser muy alentador, éstas no solo tienen que hacer frente a las grandes empresas que cada vez se posicionan más en el mercado, sino también a las otras Pyme que cada vez aparecen con mayor frecuencia. Sin embargo, a pesar de la dura competencia y las limitaciones propias de una Pyme, aún es posible que ésta pueda salir adelante si aprovecha las ventajas que tiene ante las grandes empresas, y sobre todo aplica las estrategias de marketing adecuadas.

Referente al marketing estratégico, este no es sinónimo de comercialización o venta, si no la función que ayuda a identificar esas necesidades, desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y posventa. El marketing estratégico orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Las personas

que se dedican al marketing estratégico para ayudar a las empresas y como tal todas las áreas que estas contienen dentro de la misma, deben tener claras las prioridades de los clientes y a pesar de que se sabe que las estrategias de marketing son uno de los mejores procesos que brindan optimas soluciones para impulsar una empresa, para desarrollarla y mantenerla en el tiempo, muchos no las aplican.

Por esto, una buena estrategia de marketing ayuda a acercar las posturas entre la empresa y el consumidor, aumentando el éxito de la Pyme. Primero se debe analizar el producto, a los clientes, a la competencia, y posteriormente realizar un buen plan de marketing estratégico. En efecto, si bien es cierto que se requiere de conocimientos y competencias administrativas para gestionar con éxito una pequeña y mediana empresa, a menudo la gran falencia es que no manejan ni usan el marketing estratégico con todas sus herramientas, para identificar necesidades y desarrollar los productos y servicios, así como mercantilizarlos adecuadamente, entendiendo que la fijación de precios no es un costo, sino un margen de utilidad y que las estrategias de distribución y comunicaciones deben responder a las verdaderas expectativas de los clientes.

Por todo lo dicho anteriormente se afirma que, en las pequeñas y medianas empresas el marketing dejó de ser un componente más para convertirse en un aspecto clave para su supervivencia, desarrollo y éxito, ya sea para competir tanto en mercados nacionales o internacionales.

A continuación se identifican detalladamente los síntomas, las causas, el pronóstico y el control al pronóstico. En este orden de ideas, al analizar el objeto de la investigación se presentan una serie de hechos o situaciones llamadas síntomas, los cuales hacen parte de la referencia subjetiva, estos se perciben como anomalías en las pequeñas y medianas empresas.

Primero que todo en las Pyme se evidencian como anomalías, los niveles bajos de ingresos, estos son muy comunes en estas organizaciones, debido a que estas empresas manejan una cantidad reducida de empleados, la inversión no es muy buena, esto limita la producción y retrasa la entrega de productos terminados. Luego a esto se le suma la carencia en la planeación a mediano y largo plazo, puesto que no cuentan con conocimientos técnicos o profesionales especializados, por eso tienden a orientarse más a lo operativo en periodos cortos. Además otra anomalía en una Pyme es la deficiencia en la estabilidad económica, esta debido a la falta de planeación y organización en sus procesos, deficiente manejo financiero, poca atención a inventarios e inexistencia de mecanismos de control, son elementos que inciden en la obtención de menores ganancias.

Siguiendo con los síntomas del problema de esta investigación, se encuentra la poca competitividad en mercados internacionales, debido a que son pocas las pequeñas y medianas empresas que exportan por motivos tales como, falla en innovación, falla en el estudio de los mercados a los que le apuestan a ir, entre otros. Y por última anomalía, las Pyme en la gran mayoría de los casos ofrecen lo que tienen y no satisfacen las necesidades de sus clientes, esto es el resultado de no definir la organización a partir de dichas necesidades y deseos que satisfacen a las personas que consumen y utilizan sus productos, bienes y servicios.

Por consiguiente a lo anterior, se describen las causas del problema de esta investigación, las cuales son los hechos o situaciones que se producen por la existencia de los síntomas identificados en el primer pasó del diagnóstico.

En lo que concierne a las pequeñas y medianas empresas, las causas de los síntomas mencionados anteriormente se deben a, la falta de motivación por parte del personal con relación a los bajos niveles de ingresos, si los empleados tienen ingresos propios bajos, no se

desempeñaran bien en las funciones a realizar por falta de motivación económica o falta de satisfacción en la compensación salarial. Además se presenta otra causa, la cual es la dificultad en la pre-visión de eventos futuros, debido a la falta de conocimientos de planeación estratégica y también a la inestabilidad económica que presentan muchas pequeñas y medianas empresas en sus primeros años de funcionamiento se ven obligadas a trabajar en la parte operativa en periodos de corto plazo, teniendo de esta manera un futuro incierto y con un alto riesgo de caer en quiebra definitiva.

Otra causa es que no cuentan con el personal idóneo para desarrollar las labores diarias, para una Pyme esto es muy arriesgado y ocasiona mucha pérdida de tiempo, puesto que habría que capacitar al personal cediendo tiempo de trabajo o seguir trabajando sin la capacitación pero con el riesgo de que se puedan presentar muchos errores y en el peor de los casos no se contarían con los recursos económicos disponibles para llevar a cabo un plan de capacitación para los empleados de estas pequeñas y medianas empresas. La falta de posicionamiento en el mercado local también juega un papel importante para las Pyme debido a que es un aspecto fundamental para cualquier organización y si carece este proceso, la empresa no se desarrollara, mucho menos crecerá y difícilmente se posicionara en el mercado local.

Para finalizar las causas, se evidencia el difícil acceso de las pequeñas y medianas empresas a los mercados internacionales, se debe a que son poco competitivas afuera de los mercados locales, por factores tales como, el número pequeño del personal para atender una demanda de otro país, carencia de innovación y posicionamiento, por esto las Pyme en su gran mayoría se dedican a competir solo en los mercados locales. Y por último la falta de estudios de mercados para observar las necesidades que realmente tienen los clientes, este problema es muy común en estas pequeñas y medianas empresas debido a que muchos gerentes de estas organizaciones se

evitan invertir en estrategias de marketing para realizar los estudios correspondientes a los mercados para ahorrar dinero o porque quieren seguir trabajando empíricamente como lo hacen desde que inician una empresa.

Luego de explicar los síntomas y las causas, se determina el pronóstico, es decir, las situaciones que pueden presentarse si se siguen desplegando estos síntomas identificados en la primera parte y dichas causas en la parte dos.

En lo que respecta a las Pyme y al pronóstico del problema de la investigación se detalla a continuación lo que sucedería. La empresa tendrá niveles negativos en los resultados de sus labores diarias, debido a que los empleados de esta, no se desempeñaran de la mejor manera posible para el cumplimiento de las actividades a desarrollar cada día, principalmente por falta de motivación económica producto de los bajos niveles de ingresos, esto pronostica una evidente quiebra de la Pyme. También la organización carecerá de un plan de contingencia para los posibles contratiempos que puedan presentarse, asociado a que nunca se pensó a mediano plazo, ni mucho menos a largo plazo, para posibles problemas que surjan, por consiguiente al no estar a la vanguardia ante estas situaciones la empresa posiblemente podría afrontar una crisis económica.

Continuando con ciertos puntos del pronóstico, uno muy importante para tener en cuenta, los errores se presentarán con mucha frecuencia en las labores de la empresa como falta de capacitación del personal para desarrollar nuevas técnicas, esta situación conlleva a un riesgo muy alto para que cualquier empresa, sea pequeña o mediana, cometa equivocaciones todos los días y en el peor de los casos, podría perder hasta su buen nombre confianza y fidelidad para con los clientes. No ajeno a esto mencionado anteriormente, la empresa no tendrá reconocimiento nacional y tampoco crecerá en el mercado, por el hecho de que los problemas internos que posee

dicha organización se verán reflejados en el exterior, es decir, está adquirirá una fama negativa, ninguna persona consumirá sus productos e ira perdiendo todos los pocos clientes que le quedan.

Como lo es en el caso de muchas pequeñas y medianas empresas que no aplican marketing estratégico, cualquier organización que presente estos síntomas, causas, correrá el riesgo de fracasar antes de los cinco años de funcionamiento, a falta de una debida preparación de sus planes, a falta de un buen proceso de contratación de personal idóneo para las labores diarias, con carencia de visión a largo plazo, dentro de otras funciones. Por último, un pronóstico muy negativo, la empresa perderá los clientes que tiene como consecuencia de no satisfacer sus necesidades, esto sucede más que todo cuando los gerentes de ciertas Pyme no se apoyan en procesos de marketing estratégico, los cuales son de gran ayuda para encaminar a toda empresa hacia el éxito y dirigen a las organizaciones según sus convicciones personales.

Posteriormente se establece el control al pronóstico, es decir, las acciones por las cuales el investigador puede anticiparse y controlar las situaciones identificadas en síntomas, causas y pronóstico.

Luego de conocer los síntomas, causas, pronóstico, se ejecutara el control al pronóstico, esta situación hace necesaria la implementación del marketing estratégico en la empresa, con una adecuada participación de los miembros de la misma, donde todos estos estén al tanto del proceso, para que conozcan las ventajas tanto para ellos como para la organización y aprovechen al máximo dicho proceso nuevo. La aplicación de las estrategias de marketing a cualquier Pyme ayuda a identificar esas necesidades, desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y posventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

Con relación a lo anterior, el control al pronóstico está basado en el marketing estratégico, dado el hecho de que gracias a la aplicación de este proceso, se pueden incrementar considerablemente los ingresos y motivar a los colaboradores de una Pyme, de esta manera, se comienza a darle solución a muchos problemas que presentan las pequeñas y medianas empresas. El marketing estratégico se enfoca en estudiar el mercado e identificar las verdaderas necesidades y deseos que tienen los clientes, luego la empresa se vale de esa información para producir lo que realmente satisface a los clientes, de esta manera se crea un vínculo positivo con dicho individuo que será el consumidor final del producto o servicio, este a la vez paga cuando siente realizado su deseo o necesidad, generando así los ingresos que son base para el crecimiento de cualquier organización.

Por consiguiente, para contrarrestar las carencias de planes a mediano y a largo plazo, se debe ejecutar un buen proceso de planeación que brinde la posibilidad de tener varias soluciones a futuro, en el caso de que se lleguen a presentar contratiempos o situaciones inesperadas, que puedan perjudicar a una empresa. Gracias a la aplicación del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en sus primeros años de funcionamiento, se puede conformar una adecuada planeación de la visión de estas organizaciones, determinando muy bien los objetivos y garantizando el cumplimiento de estos, ya sea en un mediano plazo o en un largo plazo. Al prever estos planes a futuro cualquier Pyme tendrá una seguridad y estabilidad económica que le permita crecer y estar preparada para cualquier evento fortuito que ocurra.

Otro punto para tener en cuenta del control al pronóstico es, que los errores se presentaran con mucha frecuencia en las labores de la empresa como falta de capacitación del personal para desarrollar nuevas técnicas. Para las pequeñas y medianas empresas es fundamental contar con un plan de capacitación constante que le permita enseñarle nuevos y correctos procedimientos a

todo el personal de la misma para desarrollar las funciones diarias en las organizaciones con ayuda del marketing estratégico, al controlar este problema aplicando el debido plan para capacitar a los empleados, la Pyme tendrá resultados positivos cada día, con relación a que el personal será el idóneo para ocupar ese lugar en la empresa y estarán listos para enfrentarse a situaciones inesperadas, sacando de estas el mejor provecho para la Pyme.

En lo que respecta al pronóstico de que la empresa no tendrá reconocimiento nacional y tampoco crecerá en el mercado, se controla gracias a la implementación del marketing estratégico, de tal manera que el reconocimiento es recibido luego de haber hecho una gran labor, para las pequeñas y medianas empresas este logro se obtiene cuando se estudia el mercado al cual se quiere llegar y cuando las Pyme desarrollan productos y servicios basados en las necesidades y deseos de los clientes, como resultado de ese estudio, así se va ganando territorio en el mercado local, se genera una aceptación de la empresa por parte del público, luego será inevitable que la información positiva para la Pyme recorra el territorio nacional, obteniendo el reconocimiento y crecimiento deseado, gracias a las estrategias de marketing implementadas.

Otro problema del pronóstico muy común en una Pyme es, que la gran mayoría de estas empresas tienden a fracasar antes de los cinco años de funcionamiento. El marketing estratégico desempeña un papel muy importante para controlar esta situación, debido a que este proceso además de incluir una adecuada planeación de los objetivos trazados por la organización, ayuda a identificar las necesidades de los clientes, desarrolla los productos o servicios para satisfacerlas, también fija los precios correspondientes con base a un estudio de mercado y competencia, determina lugares adecuados con buenas estrategias de comunicación y posventa para ofertar los productos o servicios. Gracias a ese proceso cualquier Pyme tiene garantizado muchos años de

excelente funcionamiento debido a que el marketing estratégico transforma las ideas en productos aceptados.

Por último, un problema frecuente en una Pyme, la empresa perderá los clientes que tiene como consecuencia de no satisfacer sus necesidades. Esta anomalía casi siempre está relacionada con las convicciones personales de los gerentes de estas organizaciones, debido a que algunos de estos individuos, no consideran necesario aplicar marketing estratégico, ya sea para ahorrar tiempo y dinero, o simplemente porque han trabajado unos cuantos años basados en conocimientos empíricos, teniendo un bajo margen de utilidad en el resultado de las labores de sus empresas, todo esto conlleva a problemas organizacionales o en el peor de los casos a la quiebra. Para controlar este problema se aplican estrategias de marketing, a través de estudios de mercados y de público objetivo, se determina que es lo que de verdad quieren los clientes y así se satisfacen esas necesidades y la empresa no perderá los clientes.

1.1.1 Formulación del problema

La pregunta de investigación que pretende responder este trabajo, a partir de lo señalado en los anteriores apartados de este texto, es la siguiente:

¿Es efectivo el proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad Barranquilla.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el análisis de la situación estratégica en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.
- Establecer la formulación de las estrategias orientadas al mercado en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.
- Identificar el desarrollo del programa de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.
- Caracterizar la implementación de las estrategias orientadas al mercado en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

3. Justificación

El estudio del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, es relevante no solo para el ámbito académico, además de este, también para la realidad económica, social y empresarial de la ciudad de Barranquilla.

Desde la perspectiva académica, las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, aportan estudios e investigaciones disponibles para el público como modelo de algún ejemplo, para contrastar estos resultados de esas organizaciones con propias teorías expuestas de diferentes autores en referencia del mismo tema, siendo esto una gran ayuda para emprendedores, para empresarios novatos, para estudiantes universitarios, dentro de otros, por consiguiente, se evidencia si los procesos se cumplen a cabalidad, se determinan ventajas y desventajas de estas Pyme, se señalan errores que se pueden modificar a tiempo, buscando un beneficio tanto para la organización como para el aprendizaje de conocimiento en la sociedad.

Desde el punto de vista económico se hace relevante que las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, contribuyen a la riqueza de la ciudad de Barranquilla y crean puestos de trabajo para muchas personas que no poseen conocimientos técnicos, ni mucho menos títulos profesionales, ayudando de esta manera a mejorar la calidad de vida de todos estos individuos y de sus familias.

Desde la perspectiva social se hace relevante que las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, sean manejadas, organizadas

y direccionadas para que a través de la ética y la responsabilidad social cumplan a las exigencias del mercado, satisfaciendo necesidades y deseos, además, que mediante su evolución, crecimiento y sostenibilidad, generen riquezas para el desarrollo económico de la sociedad.

Desde el punto de vista empresarial, se hace relevante que este tipo de organizaciones poseen problemas únicos, cuyo origen se deriva de la interdependencia que existe entre sus directivos a razón de orientar sus labores buscando lucro personal y no pensando en el beneficio de todos los colaboradores de la organización. Se justifica la implementación de marketing estratégico en estas pequeñas y medianas empresas, de tal modo que estas Pyme exploten todos sus recursos y de la mejor manera posible para beneficio de todos, directivos, trabajadores e incluso la ciudad de Barranquilla, ya sea por medio de capacitaciones para los empleados, también a través de una adecuada planeación de los objetivos, dentro de otras funciones que garantice que estas organizaciones se desarrollaran, crecerán y se mantendrán en el tiempo.

A su vez, la investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos, encontrar explicaciones lógicas de la implementación del marketing estratégico a las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla. Gracias a dicho proceso, las Pyme tienen muy claras las prioridades de las personas a la hora de fabricar y venderles cosas, identificando de la mejor manera sus necesidades, para garantizar la satisfacción de los clientes luego de haber adquirido y utilizado un producto o servicio, todo esto con el propósito de que dichos clientes, sean fieles con la marca, con la empresa por mucho tiempo, así de esta manera se generan muchos ingresos económicos, la mayoría de estos destinados para el soporte y posicionamiento de la empresa en el mercado nacional y posiblemente internacional.

Con relación a lo dicho anteriormente, es lógico y justificable aplicar procesos de marketing estratégico a las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, debido a que así se garantiza la supervivencia y desarrollo de estas empresas, primero que todo benefician directamente de sus accionistas, socios, directivos, colaboradores, proveedores, trabajadores, entre otros, estos obtienen ganancias de tal manera que, se genera estabilidad económica y financiera a mediano plazo, se notan buenos ingresos económicos, reconocimiento, posicionamiento, utilidades, etc., de hecho esto es un balance positivo para la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas, puesto a que estas organizaciones se quiebran antes de los cinco años de estar en funcionamiento.

Por consiguiente a esto, también se resalta como se benefician los miles de clientes que tienen las pequeñas y medianas empresas que aplican procesos de marketing estratégico, ya que esta parte es muy importante, porque no se trata de vender los sobrantes que se tengan en los almacenes de cada empresa, ni mucho menos lo que se produzca solo por creer que se reducirán costos, sin importar como se siente dicho individuo con “X” producto consumido, sino todo lo contrario, trata de que el cliente se sienta satisfecho luego de haber comprado y utilizado ese producto o servicio, esto es posible a través de las estrategias de marketing que al estudiar los mercados descubren y se enfatizan en las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

Debido a que hoy en día el cliente es un pilar muy importante para cualquier empresa, no solo porque le compre continuamente a esta, generándole ingresos económicos, sino también porque viéndolo desde el punto de vista empresarial actualmente los seres humanos se encuentran de frente a demasiadas opciones al momento de adquirir servicios, bienes, productos, cosas, entre otras, siendo estas necesarias, innecesarias o deseadas, así que en ese momento de elegir esos productos, y que sean los ofertados por dicha marca, de aquella pequeña o mediana

empresa, esto resalta la calidad del proceso de marketing estratégico aplicado por esa organización, esto es un resultado positivo para este tipo de organizaciones cuando apenas se están desarrollando en sus primeros años de funcionamiento en el mercado.

Además a todo lo anterior, los clientes generan un “voz a voz” en la sociedad, sea este positivo o negativo luego de haber consumido algún producto, siendo este el caso de ese “voz a voz” bueno para la organización, donde el cliente analiza todas las características del producto, incluyendo su precio, su lugar de comercio, para qué clase de mercado va dirigido, su publicidad, su promoción, su destino, dentro de otras, y luego de utilizarlo, comenta su experiencia con varias personas que lo compraran y lo van a usar, midiendo así su grado de aceptación en el mercado, es bueno para esa organización, debido a la excelente calidad de sus productos y servicios, todo esto genera valor agregado al momento de ser reconocidos y preferidos en el mercado, haciendo lógico y necesario aplicar el marketing estratégico en las Pyme para su éxito.

4. Delimitación

4.1 Delimitación teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se desarrolló con el apoyo de teorías expuestas por autores especialistas en el tema como Best (2007) y Muñiz (2014).

4.2 Delimitación espacial

Desde el punto de vista espacial, esta investigación se desarrolló, en las instalaciones físicas de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad Barranquilla.

4.3 Delimitación temporal

Desde el punto de vista temporal esta investigación se desarrolló mediante la implementación del instrumento que se les aplicó a los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, en el periodo comprendido entre septiembre de 2016 a noviembre de 2016. Igualmente, se señala que el estudio realizado a estas Pyme se centró dentro del contexto de marketing estratégico.

5. Marco referencial de la investigación

Este capítulo está compuesto por los antecedentes de investigaciones que demuestran el comportamiento de la variable dentro de otros contextos; las bases teóricas argumentadas por autores calificados sobre marketing estratégico y la operacionalización de la variable, mediante la construcción de un cuadro que establece los indicadores para el análisis de la misma.

5.1 Antecedentes de la investigación

Para profundizar en el campo del marketing estratégico, se debe hacer un recorrido por investigaciones que evidencian las experiencias y conocimientos construidos en el pasado, para afrontar las exigencias de un entorno globalizado, que genera una nueva realidad para las pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, el artículo de la revista Escuela de Administración de Negocios, denomina las estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, en el cual Andrade (2016, pp. 59-72), procuró demostrar la importancia de una concepción de marketing estratégico a partir de los distintos conceptos recopilados, donde concibe las estrategias de marketing digital como la coordinación adecuada de actividades de una empresa dentro de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad, que incluyen una guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web.

De tal manera, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, transformándose en herramienta fundamental y en

un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web, siendo esto un negocio rentable gracias a la estrategias de marketing aplicadas a la empresa.

En relación a lo anterior, se afirma que las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta de precio y agilidad de información de los diferentes servicios turísticos, lo que impulsa a las ciudades a venderse como un producto, en pocas palabras, desarrollo para una sociedad, es así como surge el concepto que García (2010, pp. 211-212) manifiesta: El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.

Dentro del marco, el anterior artículo tiene un importante aporte para la investigación desarrollada, el cual es la implementación de las TIC junto con el marketing estratégico, una coordinación adecuada, donde la tecnología actualmente atrae muchos clientes modernos, debido a que muchas personas prefieren sistemas digitales de aplicación móvil y portales web a la hora de consultar y requerir el servicio en Pyme de mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Barranquilla. A través de estas aplicaciones móviles y portales web, los clientes pueden consultar precios de los diferentes servicios en cualquier punto de la ciudad, también la disponibilidad de la Pyme para ofrecer su servicio en un momento determinado, dentro de otras ventajas que le otorga la implementación de la tecnología al marketing estratégico.

Por otra parte, el artículo de la revista de Ciencias Sociales denota la falta del proceso del marketing estratégico en Pyme fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia, donde Morales (2005, pp. 488-495) explica el objetivo de dicho proceso en este tipo de organizaciones. Primero

que todo gracias al marketing estratégico, estas empresas, evalúan el ambiente interno y externo, ya sea mediante análisis DOFA, para saber en qué condiciones se encuentra la empresa internamente y frente al entorno, luego definen la misión, diseñan sus objetivos, establecen sus estrategias a largo plazo y seleccionan los mercados potenciales para estudiar al público objetivo y saber concretamente sus necesidades y deseos.

Con relación a este proceso de marketing estratégico, se aplicó una investigación de campo de carácter descriptivo a 27 Pyme fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia con el propósito de saber la situación en que se encontraba cada una de estas pequeñas y medianas empresas. En los resultados se evidencia que las organizaciones analizadas carecen de los principales lineamientos del proceso de planeación estratégica, razón por la cual se les hace difícil competir en los mercados, como consecuencia de esto la Pyme puede fracasar antes de cumplir cinco años de funcionamiento, además de esto el 51,9% no elabora planes mercadológicos, por lo tanto estas empresas no reflejan una orientación al mercado, debido a que solo se dedican a labores de comercialización y ventas, sin estrategias de largo plazo definidas.

Por consiguiente, de estas Pyme fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia se concluye que se enfatizan en la utilización de herramientas de marketing táctico y operativo, dejando de lado el marketing estratégico, siendo este fundamental como elemento clave que garantiza el desarrollo de una ventaja competitiva y por todo su proceso explicado anteriormente, el cual le garantiza a las Pyme, una buena planeación de los objetivos, optimo desempeño en las funciones de estas organizaciones en todo lo relacionado con el mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Con respecto a lo mencionado recientemente, el caso de las Pyme fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia, resalta para la presente investigación la falta de las estrategias de marketing en muchas Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, debido a que en Colombia estas organizaciones siempre corren muchos riesgos, dentro de ellos, el fracaso en sus primeros años de servicio, según la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2012), el 60% de estas pequeñas y medianas empresas no cumplen sus objetivos, no se desarrollan, no crecen, no traspasan fronteras, como consecuencia de enfatizar procesos de marketing táctico u operativo, pero no estratégico. Si este gran porcentaje de Pyme aplicara procesos de marketing estratégico no presentara tantas falencias en su funcionamiento.

Así mismo, el artículo de la revista Ciencias Económicas y Sociales evidencia la función del marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela donde Suárez et al. (2014, pp. 50-55) pretendieron demostrar la efectividad de las estrategias de marketing en el mercado de analgésicos de este país Latinoamericano, a través de un estudio, esto motivado al crecimiento de este sector. Donde los resultados tuvieron un enfoque de tipo descriptivo, con un diseño de investigación de campo. Es decir que el estudio de la población estuvo conformado por todas las marcas farmacéuticas pertenecientes al mercado de analgésicos de Venezuela, donde se empleó la técnica de encuesta de observación simple para la recolección de datos.

Luego de realizar el proceso, se detectó que el dinamismo sectorial incide en las marcas farmacéuticas a implementar estrategias de marketing destinadas a penetrar mercados nuevos, focalizadas para captar clientes potenciales, es decir, en aquellos sectores farmacéuticos de Venezuela donde había más actividad económica, existía la posibilidad de encontrar esos posibles clientes que potenciaran el crecimiento de este sector en el mercado de analgésicos.

Sobre las estrategias de participación efectuadas se destacan las competitivas, específicamente las de ataque frontal y de retador en el corto plazo en Venezuela.

Para esta investigación, el artículo anterior tiene un aporte muy importante con respecto a las Pyme de servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, debido a que hay sectores en la ciudad de Barranquilla donde existe mayor actividad económica que en otros, en esos lugares es donde este tipo de organizaciones tienen una alta demanda de sus servicios, porque son sitios de buen flujo de personas con automóviles y es ahí cuando intervienen las estrategias de marketing para hacer llamativa a dicha organización para poder atraer clientes.

En este orden de ideas, el artículo de la revista Teoría y Praxis, enfatiza las estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, en el cual Miranda (2015, pp. 12 - 27), procuro demostrar la importancia de los documentos recopilados, así como el análisis de sus características y contenidos, reconociendo su importancia como medio de comunicación con los clientes y la necesidad de ser revisados periódicamente al igual que sus resultados. Con ese propósito se caracterizaron los atributos que los clientes de los hoteles consideran principales y que aumentan su confianza en estos medios.

Con base a la idea anterior, las redes sociales en internet se han propuesto como una de las formas más generalizadas y revolucionarias para crear comunidades virtuales; por su alcance y por las posibilidades de desarrollo, con el fin de incluir en Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla las estrategias de marketing indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Se señala la necesidad de aprovechar el comercio electrónico en el ámbito de servicios para mejorar las operaciones

tradicionales, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio. Estas herramientas pueden ayudar a hacer más eficiente los procesos de gestión y apoyar la toma de decisiones para que estas organizaciones actúen con mayor efectividad, gracias a la ayuda del marketing estratégico.

Por otra parte, en el artículo de la revista de Ciencias Sociales se explica el impacto de las estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia, en el cual Andrade et al. (2010, pp. 70-78), demuestran cómo se constituyen los planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de establecer y cumplir la visión, la misión y los objetivos que se manifiestan en las empresas basados en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son hechas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a formar.

Dentro del marco de la investigación, el artículo anterior aporta a las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, la manera de convertir los planes en éxitos, de allí es donde una buena estrategia de marketing integra los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acción dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es colocar la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Esta significación se ha convertido en un eje de suma importancia en las empresas que prestan servicios, buscando percepciones y necesidades de los usuarios del servicio. En razón de esto si se aplican las estrategias de marketing, se elevan en un potencial de calidad dichas unidades de servicio de este tipo de organizaciones.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Marketing

Para puntualizar acerca de marketing estratégico, es importante definir el término marketing, y para Kotler y Armstrong (2012, p. 4), el marketing es el manejo de las relaciones redituables (rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica) con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. El proceso de marketing para Kotler y Armstrong (2012) comprende desde la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa.

En base a la anterior idea, Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. Además se mencionan las fases que ha sufrido el marketing a lo largo del tiempo, la primera hasta la revolución industrial (orientación a la producción), luego hasta la depresión de los 30 (orientación a las ventas), después hasta fines de la década del 50 (orientación al mercado) y por ultimo lo que sucede actualmente (orientación al medio ambiente).

De igual manera, Monferrer (2013, p. 15), señala que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchos individuos los que piensan que la mayoría de las decisiones de compra se producen bajo influencias ejercidas por la propia organización sobre ellos y con mayor razón, por sus responsables de marketing, aun cuando estas personas no pensaban en adquirir tal producto. Contrario a esto, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la

nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

Otro aporte importante para tener presente de Monferrer (2013, p. 16), acerca del marketing, es que este no es de aplicación obligatoria para las pequeñas y medianas empresas, pero resulta fundamental para cualquier organización, sin importar el tamaño de esta, debido a su enfoque de negocio, el cual comprende desde los mercados de bienes de consumo hasta los mercados de bienes industriales, también en el sector de servicios e, incluso para empresas sin ánimo de lucro.

Con respecto a lo anterior, el objetivo del marketing es proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

Por su parte, para Martínez (2014, p. 8), el marketing implica identificar, crear y desarrollar ideas para servir a la demanda con el propósito de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Como técnica el marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio.

Dentro del marco, para Esteban y Mondejar (2013), los fundamentos de marketing se encargan de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan las relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. El éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor

que además de atraer consumidores con el propósito de convertirlos en clientes, consiga mantenerlo mediante la atención continua a sus necesidades y deseos.

Con relación a lo dicho anteriormente, el marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambio, tales como: acontecimientos, experiencias, personas, derechos de propiedad, organizaciones de cualquier tipo, información, ideas y lugares.

Así mismo, el proceso que plantean estos autores con respecto a los fundamentos del marketing, se basa en que el marketing debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de intercambio de valor entre la empresa y sus clientes, los autores lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, crear valor superior y desarrollar relaciones sólidas con los consumidores, con el propósito de recoger beneficios captando el valor del cliente, satisfaciendo sus necesidades.

5.2.2 Estrategia

Antes de describir el marketing estratégico, es importante definir el término estrategia, para ello se han realizado múltiples estudios que coinciden en afirmar que los orígenes de la estrategia empresarial se enfocan en el pasado, donde Sun Tzu (1963), lo define como el arte de hacer preparativos previos a la guerra mediante la estrategia militar, alistando el armamento necesario, los carros de combate, además de esto es fundamental imponer una moral dominante, todo con el propósito de infundirle miedo al enemigo. Así mismo Neumann y Morgenstem (1947),

relacionan el término con la teoría del juego, en la cual se definió la estrategia, como una serie de actos que ejecuta una empresa, de acuerdo con una situación concreta.

Por otra parte, la primera definición moderna del termino estrategia empresarial es la de Chandler (1962), en donde establece a la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

Mientras que Mintzberg (1978), planteo un enfoque muy diferente del concepto de estrategia, el cual trata de un método histórico para definir este término. En su opinión, los objetivos, los planes y la base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha hecho y, en realidad, está haciendo. Define a la estrategia como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo.

En este orden de ideas, Porter (1982), indica que las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventajas competitivas de tres formas diferentes: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo de costos hace hincapié en la elaboración estandarizada de productos a un costo por unidad muy bajo para los consumidores que son sensibles a los precios. Para esta estrategia existen dos tipos alternativas, la primera se basa en el bajo costo que se pueden ofrecer productos o servicios a una gran variedad de clientes al precio más bajo disponible en el mercado, la otra es la estrategia de mejor valor que ofrece productos o servicios a un amplio rango de clientes otorgando la mejor relación valor-precio disponible en el mercado.

Continuando con lo anterior, la estrategia de diferenciación tiene como propósito elaborar productos y servicios considerados únicos en la industria y dirigidos a los consumidores que son relativamente poco sensibles al precio. Por último, la estrategia de enfoque de bajo costo ofrece

productos o servicios a una pequeña variedad de clientes al precio más bajo disponible en el mercado.

En razón de todo lo dicho, es fundamental crear una buena estrategia, destinada a la aplicación de la misma con éxito en todas las áreas de la organización, de esta manera se demuestra la confiabilidad que ha desarrollado la gerencia en sus operaciones. Sin embargo, una buena estrategia combinada con una buena ejecución de estrategia no va a garantizar que la empresa no tenga problemas imprevistos, pero si garantiza el mejor desempeño de la organización ante estas situaciones.

5.2.3 Marketing estratégico

Dado que la mira central de este análisis esta puesta en las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla con respecto a su marketing estratégico, sus fundamentos y teorías para su éxito empresarial, es necesario plantear algunos parámetros y citas de diferentes autores a nivel global que sirvan de ejes conceptuales apoyando la lectura interpretativa del tema.

Según Best (2007, p. 7) el marketing estratégico está orientado al mercado y a los resultados, en el enfoque del cliente y la gestión de su lealtad, observando la rentabilidad que esta otorga a la organización, generando un impacto en el beneficio de mejoras en el nivel de recompra, luego esta orientación en la empresa, estudia la rentabilidad de las acciones de marketing estratégico por medio de indicadores de mercado versus indicadores financieros, llevados a unidades de medida de la rentabilidad de los productos o servicios de la empresa. También se resalta el

mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado donde se presentan oportunidades de negocio.

Respecto a lo anterior, el proceso de marketing estratégico para Best (2007) tiene cinco fases: 1) Orientación y análisis al mercado, 2) estudio a las necesidades de los clientes, las tendencias de los mercados y de la competencia, 3) compromiso con la orientación hacia el mercado y su análisis, permitiendo el desarrollo de estrategias de marketing mix, 4) diseño de las estrategias básicas de marketing y 5) la planificación de marketing y de resultados, supone la culminación de este proceso. Una ejecución exitosa de este proceso permite que las empresas diseñen y proporcionen mayores niveles de valor a sus clientes, esforzando su satisfacción y contribuyendo a la obtención de mayores niveles de rentabilidad para sus empresas.

En este orden de ideas, Best (2007, p. 51), describe como las estrategias de marketing ayudan a aumentar la demanda del mercado a través de los clientes nuevos, debido a que una buena parte del crecimiento rentable de las empresas proviene de estos individuos. Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atrae nuevos clientes al mercado global probablemente disfrutara de un buen potencial de crecimiento de beneficios, sin embargo, se aclara que este efecto positivo sucederá, si la contribución neta de marketing aportada por la nueva estrategia de marketing propuesta, excede a la anterior.

Además de la anterior, Best (2007, p. 52), explica la estrategia de marketing para aumentar los ingresos por cliente, primero que todo, afirma que la empresa deberá calcular qué precios puede cobrar y cómo se modificarían los costes unitarios de cada producto, luego realiza un análisis profundo de las necesidades de los clientes, con el propósito de saber con seguridad que mejoras se le podrían hacer al producto o que nuevos productos permitirían aumentar el valor de ingresos por cliente. Importante tener en cuenta la inversión en publicidad, promoción y

distribución, necesaria para que los clientes conozcan las mejoras tanto en los productos o servicios existentes, como en los nuevos productos o servicios.

Por otra parte, es importante que los gerentes de las pequeñas y medianas empresas, conozcan muy bien el proceso de marketing estratégico en este tipo de organizaciones, el cual es vital para garantizar el excelente desempeño de las actividades diarias de las Pyme, también para el desarrollo de éstas y entre una de las razones más importantes, para que estas empresas sobrevivan a sus primeros años de funcionamiento en el mercado, se posicionen, fidelicen cada vez más clientes y a largo plazo participen en mercados internacionales. Además estos ejecutivos que aplican marketing estratégico en sus organizaciones deben tener las cualidades para influenciar a otros gerentes de Pyme para que apliquen dicho proceso e incentiven la motivación y los valores para los empleados de estos, para que participen en la consecución de los objetivos.

A su vez, Muñiz (2014), establece que el marketing estratégico consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrecen a las demandas del mercado, debido a que el entorno en el que se posiciona cualquier organización, cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, siendo fácil tal adaptación al ambiente, gracias a la implementación de las estrategias de marketing.

Según lo expuesto en la definición anterior, Muñiz (2014) afirma que el éxito de las empresas radica en aplicar el marketing estratégico en vez que el marketing operativo, debido a que de esta manera, las organizaciones no trabajaran solo pensando en producir, comercializar y generar ganancias, sino que se enfatizaran en el estudio de las necesidades y deseos de los

consumidores, para basarse en esos resultados del estudio de mercado, esto conlleva a que las empresas produzcan los bienes y servicios que realmente quieren los consumidores.

En este orden de ideas, una de las mejores opciones que le permita a los gerentes de marketing estudiar el mercado y analizar el entorno interior y exterior de las empresas, es aplicar análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), debido a que sirve como catalizador para facilitar y guiar la formulación de las estrategias de marketing que producirán los resultados deseados. Al aplicar dicha matriz FODA como herramienta de marketing estratégico se estudian y se analizan todos los factores que influyen en el comportamiento y desarrollo de las organizaciones.

Por su parte, Quintana (2015, pp. 3-4), basa la filosofía del marketing estratégico en la adecuación de la empresa a las necesidades del cliente. Las personas dentro de la organización consideran que su objetivo es satisfacer a los clientes internos y a los externos, no simplemente fabricar el producto. Con el marketing estratégico se intenta poner fin a la improvisación comercial, a la estrategia centrada en el producto (vender lo que se pueda, lo que el mercado absorba), para dar paso a la estrategia centrada en las relaciones y fidelización de clientes con la empresa, proporcionándole a estos una adecuada comunicación para entender sus necesidades y deseos.

En lo que concierne a las fases del marketing estratégico según Quintana (2015), primero que todo en las empresas se elaboran planes estratégicos de marketing, los planes funcionales u operacionales, luego la dirección de la empresa y por último se establece el plan de marketing estratégico y posteriormente la implantación efectiva de este. También en lo que respecta a los procesos del marketing estratégico se encuentran: análisis SWOT, estrategia corporativa,

objetivos del marketing estratégico, estrategias de marketing mix, programas, procedimientos, presupuestos, implantación, control y aprendizaje, dentro de otros.

Mientras tanto, Cravens y Piercy (2007), definen el marketing estratégico como una estrategia orientada al mercado, donde se tienen que superar los ejecutivos de todo el planeta, esto asociado a los radicales cambios del mercado y de una competencia cada vez más feroz, son complejas y aumentan rápidamente esas condiciones del entorno. Para las exigencias por parte de los consumidores, se trata de obtener un valor superior de los bienes y servicios que compran, este es el enfoque del marketing estratégico, todo encaminado a satisfacer a los clientes, tarea difícil dado el hecho de que cada vez más los consumidores poseen hoy en día mayores conocimientos sobre los productos, por esto hacen juicios de valor más perspicaces.

Con respecto al proceso del marketing estratégico según Cravens y Piercy (2007), consta principalmente en aplicar una estrategia orientada al mercado, para estudiar el comportamiento de este, teniendo una idea de que productos tienen una mayor demanda y observando a su vez a los otros competidores, por consiguiente identificar las características de la orientación al mercado, tales como, atención al consumidor, conocimiento de la competencia, coordinación entre funciones e implicaciones respecto al rendimiento. Todo este proceso de marketing estratégico es necesario aplicarlo a las organizaciones para que entiendan todo lo que respecta con el ambiente donde van a desarrollarse y se preparen para afrontar sus actividades diarias, cumpliendo sus objetivos de la mejor manera posible.

En este orden de aportes, para Lambin (2003, pp. 2-25) el marketing estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la buena experiencia que el producto es susceptible de ofrecerle al momento de utilizarlo, este

servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar.

En lo que respecta al marketing estratégico, Lambin (2003), explica el proceso de la evolución de la función de marketing a través del tiempo, la cual ha sido, primero marketing pasivo, cuando solo se pensaba en vender lo que se podía producir, luego marketing de organización, el cual se basaba en buscar el lucro y beneficios solo para la empresa, por último el marketing activo, orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, hasta llegar a lo que se conoce hoy en día como marketing estratégico, el cual se enfoca en la empresa, en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de esta, también en los clientes, en sus deseos, necesidades, en sus opiniones luego de usar el producto o servicio y no menos importante, relacionado con el medio ambiente y todo lo que suceda con este entorno cuando se llevan a cabo las actividades de las empresas.

Mientras que, Martín y Cabrera (2007, p. 3), dicen que las funciones del marketing estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Lo anterior es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, debido a que estas organizaciones son muy vulnerables a toda clase de problemas en sus primeros años de funcionamiento, por consiguiente a esto, las Pyme son las más interesadas a desarrollar estrategias de marketing para buscar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, con el propósito de sobrevivir, permanecer y crecer en el mercado por más de cinco años, frente a tanta difícil competencia.

Por consiguiente, se debe desarrollar una estrategia de marketing fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, para garantizar una estrategia de negocio coherente e integrada que proporcione ventajas competitivas sostenibles a largo plazo y que sea consistente con las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes.

Por su parte, Muñoz y Castro (2011, pp. 12-20), se enfocan en la descripción de la estrategia de marketing, la cual se refiere a las actividades de selección de uno o más mercados meta, creando y manteniendo una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Con relación a lo anterior, la implementación de una estrategia de marketing, trata de un proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten de tal forma que se alcancen los objetivos del plan. Las estrategias de marketing resumen la forma como la empresa va a lograr sus objetivos, obteniendo una ventaja competitiva, es decir, haciendo algo mejor que la competencia.

A su vez, Muñoz y Castro (2011), brevemente enumeran las tareas básicas del marketing estratégico, comenzando por la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de

referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y por último el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Así mismo, para Sáinz (2008, p. 39), la actuación del marketing estratégico cubre el medio y el largo plazo, se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo, es decir, el marketing estratégico se ocupa de lo que hay que hacer para guiar a las organizaciones al éxito empresarial.

En lo que respecta a las fases del marketing estratégico según Sáinz (2008), primero se establece la etapa de planificación (plan de marketing), luego la ejecución (acciones de marketing) y posteriormente la fase de control (medición de resultados obtenidos, comparación de resultados programados y alcanzados, identificación de las desviaciones, establecimientos de planes y acciones correctoras).

A su vez, Ferrell y Hartline (2012, p. 18), determinan una organización que quiere ser exitosa, “debe poseer una o más ventajas competitivas que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos”.

La idea anterior describe la manera a través de la cual la estrategia de marketing describe la forma en que la empresa va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (p. 19). Además guiara a la empresa a implementar sus fortalezas y habilidades para contrastarlas con las

necesidades y requerimientos del mercado. Con base a lo mencionado, uno o más programas de marketing pueden componer a la estrategia de marketing, cada programa consta de dos elementos, el primero, un mercado o mercados meta y el segundo, una mezcla de marketing, es decir las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción. Para generar ventajas competitivas en el mercado, una empresa debe elegir la adecuada combinación de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing.

De tal manera, Munuera y Rodríguez (2007, p. 55) citan otro concepto de marketing estratégico, el cual está caracterizado por el análisis y la comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Por consiguiente para ello, es importante una vez realizado el análisis del mercado, ejecutar un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, luego se procede a seleccionar la estrategia que va a permitir que la empresa cumpla sus objetivos.

Por su parte, Ansoff (1965) planteaba una tipología que incluye cuatro estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad del producto y del mercado, las cuales son:

Primero, la estrategia de penetración, con esta se busca generar un mayor consumo de los productos existentes en los mercados habituales, según sea el caso, a través de la captación de clientes de la competencia, por medio de la captación de individuos que no son consumidores actuales, también por atracción de clientes nuevos del mismo segmento al incrementar la publicidad y las promociones.

Seguida de la estrategia de desarrollo del mercado se pretende la venta de los productos actuales en nuevos mercados, las dos opciones específicas que permiten poner en práctica esta

estrategia son, por un lado, la entrada en otros segmentos del mercado y por otro, la entrada en nuevos mercados geográficos, bien regionales, bien nacionales, bien internacionales.

Por otra parte, la estrategia de desarrollo del producto se busca potenciar los productos en los mercados habituales. Entre las alternativas concretas de las que dispone la empresa (variaciones de la calidad, nuevos modelos y tamaños adicionales, cambios en los atributos, sustitución de componentes, entre otros) cabe destacar el lanzamiento de nuevos productos.

Por último con la estrategia de diversificación la empresa traza sus objetivos en desarrollar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia de diversificación tendrá éxito si la organización implementa los recursos y las capacidades actuales de la misma, porque de lo contrario si implica capacidades o recursos distintos a los actuales no tendrá el éxito esperado por parte de la empresa. Es importante tener en cuenta que a diferencia de las anteriores, esta estrategia no es de crecimiento intensivo.

En base a lo anterior, para el margen de la clasificación de Ansoff (1965), hay que señalar que no todas las situaciones son propicias para el crecimiento, existen muchas circunstancias que pueden conducir a la elección de una estrategia de retirada o desinversión en el mercado. Además de la actitud adoptada frente al crecimiento, la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores y la actitud que se va a adoptar frente a ellos, junto con la determinación sobre la ventaja competitiva buscada, son fundamentales en el proceso de elección de una estrategia.

En este orden de ideas, Trillo (2009), resalta la situación empresarial que se vivía hace varios años, donde muy pocas Pyme desarrollaban el marketing estratégico como disciplina para optimizar los beneficios de una empresa o para solucionar problemas internos o del mercado,

dado que, solo en las multinacionales, se ponía en práctica el marketing estratégico, los que trabajaban en ese entonces en las grandes organizaciones eran los que ponían en práctica el plan de marketing desarrollado en la empresa matriz. A diferencia de los que trabajaban en empresas más pequeñas y en general nacionales se dedicaban a eventos, comunicación, promoción, entre otras, pero no implementaban estrategias de marketing. De ahí el éxito de las multinacionales como empresas modelo para las Pyme.

En este sentido, los problemas más típicos que enfrentan las Pyme en la actualidad son: Desarrollo de nuevos productos testeados en los clientes y rechazados, falta de reconocimiento de las ventajas competitivas de los productos o servicios que ofrecen, falencias en el desarrollo de nuevos canales de comercialización para aumentar las ventas o persuadir a los competidores, dificultades en la política de precios, reconocimiento del mercado, percepción de nuevas necesidades y tendencias de mercado, fallas en los métodos de comunicación dependiendo el mercado, problemas en el desarrollo de la mezcla de marketing, y carencias de identidad y fidelidad de parte del cliente con la marca.

En razón de lo anterior, Trillo (2009) define el marketing estratégico es una disciplina que analiza, planifica y desempeña acciones de la empresa siempre en relación al mercado, además, brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, de este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada Pyme, para que a través del marketing estratégico estas organizaciones consigan el éxito empresarial.

Por otra parte, O'Shaughnessy (1991) menciona que muchas empresas abandonan sus operaciones, estas se ven obligadas a tomar dichas decisiones, a causa de un marketing no rentable. Las empresas normalmente entran en una determinada área de negocio creando productos (bienes y servicios) pero solo permanecen en ellas si logran crear y mantener con la adecuada rentabilidad un número suficiente de clientes. En consecuencia la solución de estos problemas, es la aplicación del marketing estratégico, debido a que este no está relacionado únicamente con publicidad o promoción como se asume comúnmente, sino además se relaciona con estudios y análisis de mercados, planes estratégicos, entre otras actividades que encaminan a las organizaciones a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

De tal manera O'Shaughnessy (1991), determina el proceso del marketing estratégico, donde principalmente se definen los mercados o grupos de clientes que estén dentro del área de negocios de la empresa, luego se debe descubrir lo que los integrantes del mercado desean, debido a que los componentes del mercado quieren cosas diferentes, después seleccionar aquellas categorías del mercado cuyos deseos y necesidades pueden ser satisfechos por la empresa con mayor eficacia que las organizaciones competidoras, en este sentido determinar la oferta (producto, precio, promoción y distribución) que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores incluidos en la categoría seleccionada, por consiguiente informar a los consumidores actuales y potenciales sobre las características de la oferta y donde puede ser adquirida.

Posteriormente, decidir, dentro de un proceso continuo y permanente que ofertas agregar, reducir, modificar y mejorar, para afrontar eficazmente las cambiantes demandas y condiciones del mercado, y por ultimo cooperar con otras funciones de la empresa y las organizaciones

externas relacionadas con ella, para asegurar la obtención de los recursos y las ayudas necesarias para el desarrollo de labores diarias de la organización.

A su vez, Socorro (2011), dice que la idea del marketing estratégico está enfocada más hacia la satisfacción del cliente que a la propia y resalta las 10 estrategias de marketing, las cuales son:

- Concentrarse en la expectativa de los clientes
- Evitar la sobresaturación de productos
- Usar la simplicidad
- Ignorar los estereotipos
- Lo que se ofrece, aplica para todos
- Crear conexión con el cliente
- Tener estilo único
- No pedirle a alguien que compre, esa persona decide hacerlo
- Es orientación “sex free”
- Usar la fidelización a la inversa.

De las anteriores estrategias, es muy importante tener presente lo que significan los dos últimos conceptos para no generar confusión al momento de mencionar la orientación “sex free”, la cual hace referencia a que los sueños y deseos de los clientes están a la altura de cualquier persona. Las expectativas y experiencias que desea vivir y compartir con aquellos que también quieren disfrutar de ellas sin importar quién, cómo o de donde sean. Y por otra parte el término fidelización a la inversa, se refiere a que a través de las estrategias de marketing, los clientes crean en sí mismo y no en este proceso aplicado a la empresa.

Por otra parte, para Navarro (2007) el éxito de una empresa, sin importar su tamaño, pequeña o grande, depende en gran parte del proceso de marketing estratégico implementado, de esta forma se pueden lograr los objetivos establecidos, desarrollando acciones que actúen tanto en su mercado externo (entorno), como en el interno. Las estrategias de marketing ayudan a alcanzar el éxito empresarial, adaptando a la empresa a la realidad social y económica, sobre todo, tomando en cuenta todos los factores que puedan beneficiar o perjudicar a la organización, a los clientes y a la sociedad, a la hora de la aplicación de dichas estrategias de marketing.

Así mismo, para Taype (2015), el diseño de la estrategia de marketing en las empresas, consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras el concepto es la idea, el plan de marketing constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. A continuación, las actividades que involucran el desarrollo de la estrategia de marketing: antes que nada, el planteamiento del concepto de planificación comercial estratégica, seguido de la formulación de la estrategia comercial, luego la evaluación de la estrategia comercial, a su vez, la organización e implementación de la estrategia comercial, y finalmente el control de la estrategia comercial.

En tal sentido, Schnaars (1994, p. 4) menciona que históricamente el tratamiento estratégico de las ideas del marketing había sido superficial y limitado a algunas variables clave, tales como crecimiento y participación del mercado. Por eso se reafirma la idea de que las organizaciones deben penetrar a los mercados que tengan altos índices de crecimiento, con el propósito de desarrollarse y crecer.

Con respecto a lo anterior el enfoque del marketing estratégico implementado en las empresas pequeñas, medianas o grandes, generara el poder conseguir ventajas competitivas, debido a esto se tiene éxito, si se le da fiel seguimiento a las necesidades de los consumidores y

se participa en los mercados con altos índices de crecimiento, las organizaciones desempeñaran bien su labor al momento de ofrecer sus productos y servicios. No todos los consumidores necesitan productos costosos, sino productos que satisfagan sus deseos y necesidades, por tal razón, se establece la creciente influencia del marketing en las estrategias empresariales.

En este orden de ideas, Larios (2008, p. 40) habla del marketing estratégico y la rentabilidad de la empresa pública, primero menciona temas de gestión y de la eficiencia de las empresas en sus distintos sectores, lo cual cuestiona la gestión empresarial, más que todo a las empresas públicas, gracias a esto, se generan argumentos que se utilizan frecuentemente en muchos países para justificar las políticas de privatización de la empresa gubernamental, los cuales dicen, que estas organizaciones son menos eficientes que las empresas privadas.

Con relación a lo anterior, Larios (2008) concluye que, al aplicar diferentes estrategias de marketing a las empresas públicas, obtuvo más rentabilidad con estas organizaciones que con las privadas, debido a que las empresas públicas están más orientadas al mercado y a los resultados, dándole importancia al enfoque del cliente para fidelizarlo. Esto se hace gracias a las acciones de marketing estratégico, al momento de analizar la demanda del mercado, también cuando se estudian las necesidades de los clientes y las tendencias de los mercados con participación de empresas públicas. Una excelente ejecución de este proceso crea un mayor valor para los clientes de estas organizaciones a comparación de las privadas, esto contribuye a obtener mejor rentabilidad en las empresas públicas.

Por su parte, Álvarez (2007, p. 73) menciona el marketing estratégico, “debe integrar: objetivos de la organización, políticas y secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner a la empresa en posición de llevar a cabo su misión efectiva y eficientemente”.

Lo mencionado anteriormente señala que el marketing estratégico es un proceso que satisface deseos de personas, el cual requiere, de la identificación de las necesidades de los consumidores (cubrir los bienes y servicios que son comprados por estos), definición de segmentos de mercado objetivo, por último, creación de una ventaja competitiva dentro de dichos segmentos, para aplicarla posteriormente, evaluando los resultados y controlando los problemas que se presenten. También es importante tener presente la ubicación actual de la empresa en términos de posición competitiva y participación de mercado, por otro lado, establecer la visualización de la organización en el tiempo, esto implica la definición de fines y objetivos con la ayuda del marketing estratégico, de esta forma las empresas se preparan para el éxito frente a tanta competencia en el mercado.

5.2.4 Definición operacional

El marketing estratégico es un proceso orientado a la búsqueda de mejores resultados que la competencia, analiza el mercado y estudia las necesidades de los clientes, basándose en el establecimiento de políticas de producto, precio, plaza y promoción para contrarrestar las tendencias de los mercados existentes y conquistar los nuevos, posicionándose delante de la competencia, por medio de la ejecución de las estrategias planificadas, en procura de cumplir los objetivos de la organización. El proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, se medirá a través de los indicadores de cada dimensión:

Tabla 1

Proceso de Marketing Estratégico en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

Objetivo general

Analizar el proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

Objetivos específicos	Variable (s)	Dimensión (es)	Indicador (es)	Cuestionario
Identificar el análisis de la situación estratégica en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.	Marketing estratégico	Análisis de la situación estratégica	Diagnóstico estratégico.	1 - 4
			Direccionamiento estratégico.	5 - 17
			Segmentación del mercado.	18 - 21
Establecer la formulación de las estrategias orientadas al mercado en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.		Formulación de estrategias orientadas al mercado	Definición del público objetivo.	22 - 24
			Decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento.	25 - 27
			Innovación	28
Identificar el desarrollo del programa de marketing estratégico en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.		Desarrollo del programa de marketing	Estrategias de marketing mix	29 – 35
Caracterizar la implementación de las estrategias orientadas al mercado en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.		Implementación y gestión de las estrategias orientadas al mercado	Diseño estratégico de la organización.	36 - 47
			Ejecución y control de la estrategia.	48 – 54

Nota: Operacionalización de la variable, indicadores de la variable con relación al número de pregunta aplicada a los gerentes de las Pyme en estudio, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.

6. Marco metodológico de la investigación

En toda investigación resulta fundamental planear una metodología o secuencia operativa ordenada para cubrir los objetivos hacia los cuales se ha orientado el estudio. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006, p. 8), “es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación”, por lo que presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación. Este capítulo está compuesto por el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, las técnicas de procesamiento y análisis de la información, la validez y confiabilidad del instrumento.

6.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Bernal (2006, p. 108), es posible identificar diversos tipos de investigación. Él señala que, existen múltiples modelos y diversas clasificaciones que, al no ser necesariamente excluyentes, pueden llevar a que aquel o aquella considerado(a) por un investigador, en un momento determinado, pueda ubicarse en más de una categoría.

En razón de esto, la investigación se ha planteado como descriptiva, puesto que esta consiste según Bernal (2006, p. 112), en “reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Esto quiere decir que tiene por objeto la descripción de hechos, basado fundamentalmente en la observación; lo cual reafirma Hernández et al. (2006, p. 184) al establecer “que es la forma como es y se manifiesta determinado fenómeno en la realidad”, razón por la cual, mediante este tipo de estudios se

recolectan datos sobre diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

En consecuencia, esta tipología sirvió para analizar el marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, mediante la recolección de información de la variable, a través de un procesamiento reflexivo y lógico, de abstracción de las situaciones, procesos y comportamientos estudiados.

6.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, según indica Camacho (2003, p. 111), se refiere al dónde y cuándo se recopiló la información, de modo que se pueda buscar respuesta a la pregunta de investigación de una forma más idónea. Es decir, “el diseño es el plano que proporciona la estructura de la investigación y permite trazar las estrategias para controlarla y obtener respuestas confiables”. Por ende, el investigador puede realizar este plan de diversas maneras, identificando la tipología más adecuada al estudio. Es así como, el diseño se ha delimitado como no experimental, transeccional y de campo.

De igual manera, en el diseño de campo, según indica Tamayo (2007, p. 108), “recoge datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. De esta manera, se efectuaron encuestas a los gerentes de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, con la finalidad de recolectar sus opiniones respecto a los elementos del marketing estratégico, así como de los procesos y criterios que aplican en la organización.

6.3 Población y muestra

En una investigación resulta fundamental establecer cuáles y cuántos serán los individuos que están involucrados o forman parte del fenómeno en estudio, puesto que representan el segmento, sobre el cual inciden las variables o hechos objeto de estudio, al cual se llama sujetos de la investigación o población.

Debido a lo dicho anteriormente, Tamayo (2007) menciona que la población está conformada por todo el “universo de la investigación, sobre la que se va a realizar el estudio y que está constituida por características o estratos que le permitan distinguir los sujetos unos a otros”. En lo que respecta a la muestra de estudio, se tiene que ésta representa una porción significativa de la población, presentando características comunes, de allí que sea definida por Hernández et al. (2006, p. 95), como “en esencia un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que se pertenece a ese conjunto definido en sus características al que se llama población”.

Con base en esto, el muestreo aplicado fue el no probabilístico de conveniencia o accidental, el cual a criterio de Malhotra (2004, p. 340), es probablemente la técnica de muestreo más común, donde las muestras son seleccionadas porque son factibles para el investigador. Los sujetos son elegidos porque son accesibles, fáciles de contactar y disponen de la información requerida.

Por su parte, Arias (2006), indica que en el muestreo intencional o de conveniencia, la selección es realizada por el experto (el mismo investigador en este caso) según criterios establecidos, asegurando la representatividad de la muestra.

En este sentido, en el estudio desarrollado se seleccionaron aquellas Pyme del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Barranquilla, que estuvieron dispuestas a colaborar con el suministro de información.

Considerando lo antes descrito, y basándose en limitaciones de disponibilidad de atención por parte de los gerentes, de recursos económicos para el desplazamiento, de tiempo en lo que respecta a compromisos para culminar el proyecto y de movilidad del investigador para acceder a las fuentes. Se determinó una población que fuera accesible a la observación del fenómeno. En razón de esto, en el estudio, las unidades informantes estuvieron conformadas por once (11) empresas medianas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores:

Tabla 2

Aplicación de encuestas a los gerentes de la Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

Clase de Pyme	# de Pyme	Ente Informante
Medianas	11	Gerente

Nota: Distribución y cantidad de la muestra de Pyme encuestadas en la ciudad de Barranquilla, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.

Con relación a la tabla anterior, la muestra para la implementación del instrumento en esta investigación fue intencional, donde una cierta cantidad de pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, colaboró con el suministro de la información.

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Según Hernández et al. (2006), el investigador usa las técnicas de investigación para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Además, le permite a través de la aplicación de instrumentos, que para este caso es la encuesta, hacer generalizaciones sobre la muestra observada, lo cual es conveniente para realizar análisis estadístico descriptivo.

En tal sentido, cada instrumento responde a una técnica, según lo afirma Camacho (2003, p. 142), en el caso de la encuesta recomienda el uso de cuestionarios. Es así como a los efectos del presente estudio, el instrumento empleado fue un cuestionario aplicado a los gerentes de las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

Es así como el instrumento diseñado en función de la cantidad de indicadores operacionalizados, tuvo una proporción equitativa entre tres y dos interrogantes por indicador, lo cual constituyó 54 ítems redactados de manera cerrada mediante una escala de medición tipo Likert (método de evaluaciones sumarias), con cinco alternativas de respuestas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). Para su diseño se tomó en consideración los objetivos, variables, dimensiones e indicadores, los cuales permitieron el desarrollo de los ítems; para obtener de manera sistemática y ordenada la información de la población objeto de estudio.

6.5 Técnicas de procesamiento y análisis de Información

El tratamiento de la información recabada durante el trabajo de campo tiene una vertiente cuantitativa. Por lo tanto según estas técnicas procesadas, da a entender según Hernández et al.

(2006), que mediante la investigación se pretenden obtener informaciones de sujetos o situaciones en profundidad usando las propias palabras, definiciones o términos de los sujetos en su contexto. Los datos derivados de las encuestas, se presentaron de acuerdo a él orden establecido en el instrumento, clasificando las dimensiones e indicadores en relación a los ítems, con el fin de interpretar la variable en estudio. Además, el análisis de datos de la presente tesis, se realizó a través de estadística descriptiva, calculando las medidas de tendencia central (media – desviación estándar).

7. Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los cuales se evidencia el comportamiento de la variable “marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla”, partiendo de la aplicación del instrumento de recolección de información a los gerentes o responsables de estas Pyme, razón por la cual se constituyen, el grupo de interés, a fin de vincular los aspectos teóricos y prácticos, que permitan responder a los objetivos formulados en esta investigación.

Para analizar el comportamiento de la variable en el objeto de estudio, los resultados se expresaron mediante la aplicación de estadística descriptiva, a través de la disertación de los datos obtenidos de las dimensiones e indicadores, con el propósito de responder a los objetivos específicos; mediante el análisis y la confrontación teórica.

7.1 Análisis de los resultados

En el presente estudio, las variables están relacionadas al proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, las cuales han sido estructuradas en cuatro (4) dimensiones: Análisis de la situación estratégica, formulación de estrategias orientadas al mercado, desarrollo del programa de marketing e implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado.

7.1.1 Dimensión: Análisis de la situación estratégica

La dimensión análisis de la situación estratégica se estudia con la finalidad de conocer como se establece el diagnóstico, el direccionamiento estratégico y la segmentación del mercado en las Pyme de este tipo.

Tabla 3

Análisis de la situación estratégica.

Indicadores	Media	Desviación Estándar
Diagnóstico estratégico	4,05	0,5
Direccionamiento estratégico	3,86	0,6
Segmentación del mercado	4,02	0,7

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta referente a las preguntas de la fase análisis de la situación estratégica por, J, Mendoza y Y, Pereira. 2017.

En lo referente al indicador “diagnóstico estratégico”, se observa que la media obtenida en las Pyme encuestadas es de \bar{X} 4,05, en tanto que la desviación fue de 0,5 lo que indica una buena confiabilidad en las respuestas. Las estrategias hacen referencia a cómo lograr un objetivo y estas deben ser lo más eficientes posible, se puede afirmar que varias organizaciones de este tipo disponen de unos recursos limitados que deben ser administrados correctamente con el fin de maximizar sus utilidades, lo que hace diseñar unas estrategias con base en la situación real de una empresa, teniendo en cuenta que en un diagnóstico estratégico se analizan todas las debilidades, oportunidades, amenazas que surgen dentro y fuera de las empresas.

Al considerar la situación del anterior indicador, se evidencia que el promedio alcanzado es alto, lo cual coincide con los postulados de Serna (2009), cuando este señala que el “Diagnostico

estratégico” le debe proporcionar al directivo la información necesaria para entender la naturaleza del medio en que se desenvuelve, especialmente en entornos cambiantes y turbulentos. Además que este debe ser socializado, para que cada uno de los colaboradores de la organización, conozca la posición competitiva de la empresa en su mercado, puesto que este debe ser el marco de referencia para la consecución de los resultados que se pretendan alcanzar en la organización, a través de los objetivos globales.

Para el caso del indicador “direccionamiento estratégico”, la media es de \bar{X} 3,86 ubicándose en una tendencia promedio, en cuanto a la dispersión se obtuvo un resultado de 0,6 evidenciando que la orientación de los productos y servicios hacia el mercado se presenta de una forma regular, debido a que los gerentes respondieron de tal manera que, en ciertas ocasiones toman en cuenta el direccionamiento estratégico.

Con relación a lo anterior, el direccionamiento estratégico se define como el instrumento metodológico donde se establecen los logros esperados y los indicadores para controlar, también se identifican los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión y los objetivos establecidos. Esto quiere decir que el direccionamiento estratégico, es fundamental para aplicar la planeación estratégica, táctica y operativa que al final dicha aplicación es la que garantiza el poder alcanzar los logros. Situación que armoniza con la ideología de Serna (2009), en la que establece que la filosofía organizacional debe ser difundida de forma amplia en toda la organización, con la intención de mercadear internamente la ideología y los propósitos existenciales del negocio.

A su vez, en la “segmentación del mercado”, la mayoría de los gerentes respondieron que casi siempre aplican este indicador debido a que su promedio fue de \bar{X} 4,02 con una desviación de 0,7. La segmentación consiste en conocer a los consumidores, siendo esta uno de los

elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing, debido a que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing estratégico, además es muy importante en la mercadotecnia, ya que puede permitir identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para así, satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, esto generaría nuevas oportunidades de crecimiento y la organización obtendría una ventaja competitiva considerable.

De lo anterior, se reafirma según Kotler y Armstrong (2001), que a través de la segmentación del mercado es posible dividir a un mercado en grupos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares. Con relación a las encuestas se observó que los gerentes de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla asumieron este indicador como parte fundamental para toda su organización.

7.1.2 Dimensión: Formulación de estrategias orientadas al mercado

La dimensión formulación de estrategias orientadas al mercado, se estudia para establecer las similitudes y diferencias de comportamiento entre sus medias, con el propósito de conocer cómo se toman las decisiones de relacionamiento y posicionamiento en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, en lo que respecta a la estrategia organizacional, también se analiza la definición del público objetivo y la innovación en este tipo de empresas a la hora de desarrollar sus labores.

Tabla 4

Formulación de estrategias orientadas al mercado.

Indicadores	Media	Desviación Estándar
Definición del público objetivo	4,33	0,5
Decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento	3,82	0,5
Innovación de productos	3,82	0,6

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta referente a las preguntas de la fase formulación de estrategias orientadas al mercado, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.

En este sentido, en el indicador “definición del público objetivo” se tiene una media de \bar{X} 4,33 y una desviación estándar de 0,5 dándole mucha importancia acerca de este tema, por parte de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, con relación a los resultados de la encuesta, sabiendo que para proceder a un mercado se debe definir a que público dirigirse y vender el producto o servicio. Cada público demanda un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación diferente. En razón de lo anterior, existe una semejanza con el planteamiento de Kotler (1999), puesto que estos manifiestan que el público objetivo es un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y de sus afinidades.

En cuanto al siguiente indicador, “decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento” se tiene un promedio de \bar{X} 3,82 con una dispersión 0,5, sin embargo la gran mayoría de los gerentes de este tipo de empresas regularmente tomaron en cuenta este indicador, actuando algunos según sus propios criterios y convicciones al momento de tomar las decisiones estratégicas para relacionar y posicionas sus empresas, pensando de esta manera en tener un

método económico para sus recursos. Al considerar lo anterior, se establece una diferencia con lo postulado por Dean y Sharfman (1993), los cuales establecen que los gerentes deben relacionarse con todo lo interno y externo de la organización para ejercer un buen liderazgo, así se toman las decisiones estratégicas de la mejor manera posible, para crear una buena relación con los clientes y posicionar a la empresa al mismo tiempo.

Esto se debe, a que el estilo del liderazgo no influye únicamente sobre el diseño de estrategia, sino también influye sobre la implementación de la misma, para ello se debe crear un excelente clima laboral en la empresa, para que los trabajadores de esta se constituyan como una unidad de trabajo y de cohesión, al tener estos equipos funcionando bien, se logra de manera más fácil, la satisfacción y el compromiso del ambiente interno de la organización, todo esto influye en el éxito de una estrategia cuando se va a implementar.

En lo que respecta al indicador “innovación”, se observó que para los gerentes de las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento de vehículos automotores de Barranquilla influye regularmente, con relación a los resultados de las encuestas, el cual fue de un promedio de \bar{X} 3,82 y una dispersión 0,6. Lo anterior, se contraria con lo que plantea Porter (2002), debido a que este menciona que las empresas obtienen ventajas competitivas si consiguen innovar, de esto depende en gran parte el éxito de las organizaciones al momento de ofrecer sus productos y servicios con mejoras o nuevos en el mercado frente a toda la competencia.

7.1.3 Dimensión: Desarrollo del programa de marketing

Esta dimensión se estudia para conocer cómo se desarrolla el programa de marketing mix en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.

Tabla 5

Desarrollo del programa de marketing.

Indicadores	Media	Desviación Estándar
Estrategias de marketing mix	4,14	0,6

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta referente a las preguntas de la fase desarrollo del programa de marketing, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.

De tal manera, en el indicador “estrategia de marketing mix”, el resultado de la media es de \bar{X} 4,14 y una desviación 0,6. Resaltando que el marketing mix básicamente es un listado donde se analizan los elementos de las “Cuatro P” (producto, precio, plaza y promoción) en estas Pyme. Con respecto a las encuestas, el nivel de aplicación de la mezcla de marketing en estas organizaciones es alto, esto se ve reflejado a la hora de brindar un buen servicio para sus clientes. Con relación a lo anterior existe una semejanza con lo postulado por Best (2007), el cual dice que el marketing mix se basa en las estrategias orientadas al posicionamiento del producto o servicio, el precio de este, su comunicación y su distribución.

7.1.4 Dimensión: Implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado

La dimensión implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado se estudia con el propósito de conocer cómo se establece y se controla dicha estrategia en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

Tabla 6

Implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado.

Indicadores	Media	Desviación Estándar
Diseño estratégico de la organización	3,86	0,5
Ejecución y control de la estrategia	3,97	0,7

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta referente a las preguntas de la fase de implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.

En cuanto al indicador “diseño estratégico de la organización” se tiene un promedio de \bar{X} 3,86 y una dispersión de 0,5. Con base en los resultados de las Pyme encuestadas, ciertas veces los gerentes de estas organizaciones aplican regularmente el diseño de estrategias de dicha empresa para lograr un alto desempeño de la misma dentro del sector empresarial. Con respecto a lo anterior existe una semejanza con lo postulado por Gonzales (2016), la cual dice, que el diseño estratégico de la organización, se establece para que las empresas desarrollen de la mejor manera posible la visión a través de estrategias, con el propósito de capacitarse para confrontar a la competencia, logrando así el desempeño esperado dentro del sector empresarial.

Por otra parte, en el indicador “ejecución y control de la estrategia” se obtuvo un promedio de \bar{X} 3,97 con una desviación estándar de 0,7. Lo cual evidencia que los gerentes de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla ejecutan y controlan la estrategia frecuentemente. Esta situación tiene una similitud con lo planteado por Drucker (2005), el cual decía que un plan no es nada a menos que se ejecute bien, teniendo en cuenta, el órgano ejecutor, los recursos, el escenario de ejecución, poniendo en práctica esto, se evidencia si la organización alcanza sus objetivos propuestos, de no ser así, se controla la estrategia y se aplican medidas correctivas, si esto no funciona, resulta inadecuado el plan.

Conclusiones

Como producto de esta investigación, luego de haber analizado todos los datos recolectados en las encuestas aplicadas a las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, partiendo como parte fundamental, el cuestionario con preguntas relacionadas al marketing estratégico, dirigido a los distintos directivos y empleados que pertenecen a este tipo de organizaciones y además se realizó la interpretación de los mismos resultados, al contrastar con los criterios de los autores citados para las bases teóricas, por lo cual se procede a resaltar las conclusiones en atención a los objetivos propuestos en esta investigación.

Así, en cuanto se refiere a identificar el análisis de la situación estratégica en las organizaciones pertenecientes a este sector, se constató según los directivos encuestados, que en su gran mayoría respondieron que dichos procesos se ejecutan de manera “casi siempre” adecuada. Puesto que se busca por medio de un diagnostico estratégico conocer la situación competitiva de la empresa tanto interna como externamente, siendo esta muy buena para estas Pyme en el medio en que se encuentran. Por otra parte, para el caso del direccionamiento estratégico, se evidencia un promedio regular según los gerentes de estas organizaciones, donde la mayoría de estos respondieron que regularmente se relacionan dentro de la gestión, los enfoques y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión y los objetivos establecidos.

En este sentido, “casi siempre” aplican la segmentación del mercado en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de

Barranquilla, según los ejecutivos de estas Pyme. Por esto se concluye que al identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores, se lograron satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus preferencias.

Por otra parte, en lo que respecta a la formulación de estrategias orientadas al mercado, se concluyó que en esta fase, se le dio más importancia a la definición del público objetivo, según los resultados de las encuestas, donde los gerentes de este tipo de organizaciones frecuentemente seleccionan dicho público para dirigirse en función de sus rasgos y de sus afinidades. Con relación a las decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento, influyen regularmente por parte de estos ejecutivos, debido a que en la mayoría de ocasiones estos individuos se basan en criterios personales y no estratégicos. Por último, la innovación en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, es aplicada en ciertas ocasiones, según lo que expresan los resultados de las encuestas aplicadas.

En este orden, para las Pyme de este tipo, el desarrollo del programa de marketing es fundamental, debido a que las estrategias de marketing mix se aplican “casi siempre”, en estas organizaciones. Se llegó a esta conclusión con respecto a que los ejecutivos de estas empresas analizan muy bien los elementos de la mezcla de marketing con mucha frecuencia, con el propósito de establecer el producto, el precio, la plaza y la promoción, acorde a las necesidades del cliente.

Por otra parte, en la implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado, se llegó a la conclusión que los gerentes de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, establecen regularmente dichas estrategias con base al diseño estratégico de la organización, lograron así un buen desempeño de la misma dentro del

sector empresarial. En lo que respecta a la ejecución y control de la estrategia, se concluyó que se ejecutan las estrategias y posteriormente se aplica el control respectivo con cierta frecuencia, por eso estas Pyme no se desarrollan lo suficiente, porque esta fase se aplica ciertas veces y no contribuye con lo necesario en el desempeño de la empresa. En cambio, si esta fase se estableciera con mayor regularidad, es decir, “casi siempre, estas organizaciones tendrían un mejor desarrollo.

Así mismo, en cuanto al objetivo específico relativo a identificar el análisis de la situación estratégica en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, se evidencio por parte de los gerentes encuestados, que varias organizaciones de este tipo disponen de unos recursos limitados, esta situación obliga a que dichos recursos deben ser administrados correctamente con el fin de maximizar sus utilidades, además de esto, se debe mejorar la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, tomando más en cuenta el direccionamiento estratégico de estas empresas y también el diagnóstico para saber cómo se encuentra la empresa tanto interna como externamente.

Por otra parte, en lo que respecta al objetivo específico relativo a establecer la formulación de las estrategias orientadas al mercado en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, se evidencio según las encuestas realizadas a los ejecutivos de estas Pyme, que estos gerentes deben relacionarse con todo lo interno y externo de la organización para ejercer un buen liderazgo, así se toman las decisiones estratégicas de la mejor manera posible, para crear una buena relación con los clientes y posicionar a la empresa al mismo tiempo. Además de ese aspecto por mejorar, también deben innovar con mayor frecuencia, para obtener ventajas competitivas frente a la

competencia con el propósito de ofrecer sus servicios en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

En este orden, en cuanto al objetivo específico relativo a identificar el desarrollo del programa de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, se concluyó según los resultados de las encuestas, que la gran mayoría de estas organizaciones desarrollan muy bien los elementos de las “Cuatro P” (producto, precio, plaza, y promoción), con el fin de brindar un buen servicio para los clientes. Es decir, el nivel de aplicación de la mezcla de marketing en estas organizaciones es alto.

Por su parte, en lo que respecta al objetivo específico relativo a caracterizar la implementación de las estrategias orientadas al mercado en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, según los ejecutivos encuestados, varias Pyme de este tipo aplican el diseño estratégico de la organización, luego la ejecución y control de la estrategia y aun así no se desarrollan lo suficiente, debido a que estos gerentes deben aplicar con mayor frecuencia esta fase del proceso de marketing estratégico con el propósito de mejorar.

Por último, con relación al objetivo general de la investigación relativo a analizar el proceso de marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad Barranquilla, se concluyó que existe una problemática interna, debido a que en la mayoría de los casos, este tipo de organizaciones carecen de presupuestos para la asignación de recursos económicos destinados hacia el desarrollo de acciones estratégicas, tales como planes a nivel táctico y operativo para el despliegue de la estrategia e inconvenientes a la hora de amoldar su estructura a la estrategia.

Además de las anteriores, algunas Pyme que pertenecen a dicho sector, tienen problemas para desarrollarse mejor y generar su posicionamiento, en otros casos, les resulta difícil mantenerse en sus primeros años de funcionamiento. Con respecto a las opiniones de los gerentes encuestados, la gran mayoría de estos conocen la importancia de aplicar el marketing estratégico en estas empresas e implementan el proceso y sus fases con cierta regularidad en algunos casos y con mayor frecuencia en otros, obteniendo resultados buenos y otros sobresalientes. Pero en lo que respecta al resto de los gerentes se evidencio que son pocos los que desconocen por completo las estrategias de marketing y por tal razón, dirigen sus organizaciones con base a sus conocimientos personales adquiridos en el tiempo.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y de acuerdo a las conclusiones generadas para cada uno de los objetivos planteados se presentan a continuación las recomendaciones para los aspectos que pueden convertirse en amenazas o debilidades en caso de no aplicar los correctivos necesarios para su mejoramiento en las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla.

En lo que respecta al análisis de la situación estratégica, se recomienda para los gerentes de este tipo de empresas que ejecuten los procesos de esta fase con mayor frecuencia, para que consoliden los lazos entre la empresa y los clientes, mediante la aceptación de riesgos, crecimiento y desarrollo de la Pyme. Relacionándose así directamente con la gestión, los enfoques y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión y los objetivos establecidos en la organización. Además de esto, se debe consolidar el proceso de diagnóstico estratégico para conocer detalladamente tanto la situación interna de la empresa como su desempeño en el medio en que se encuentra, también consolidar la segmentación del mercado para identificar de la mejor manera las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de este.

A su vez, en la fase de formulación de estrategias orientadas al mercado, se debe evaluar y seleccionar una estrategia que permita la continuidad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla.

Es por ello que siempre se hace necesaria la definición del público objetivo en esta fase de formulación, con el propósito de orientar dicha estrategia en función de los rasgos y afinidades del público objetivo. Con respecto a las decisiones estratégicas de relacionamiento y posicionamiento se recomienda a los gerentes de estas Pyme, que relacionen todo lo interno con lo externo de la organización para conocer el desarrollo de sus colaboradores dentro de la empresa y a la vez el desempeño de esta en el medio, al conocer todo esto, cualquier ejecutivo puede ejercer un buen liderazgo y por consiguiente puede tomar las decisiones estratégicas coherentes en razón de la organización, para crear una buena relación con los clientes y posicionar a la empresa al mismo tiempo en el mercado.

Por último, en esta misma fase se recomienda que los gerentes de estas Pyme, desarrollen con mayor frecuencia la innovación, con el propósito de crear nuevos servicios para atraer y encantar a los consumidores. De esta manera estas pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, consiguen ventajas competitivas al momento de implementar la innovación, además logran obtener mayor fidelidad con el consumidor, encaminándose a ganar competitividad en el mercado, a mejorar la imagen de la empresa presentándola como activa y moderna, y estableciendo barreras de entradas frente a la competencia.

Por otra parte, en la fase de desarrollo de programa de marketing, se recomienda que los gerentes de este tipo de organizaciones, mantengan el buen nivel de este proceso con respecto a las estrategias de marketing mix, es decir, que continúen con el excelente desarrollo de la mezcla de marketing, también se recomienda alcanzar un mejor nivel en este proceso para garantizar un mejor servicio al momento de satisfacer las necesidades los clientes, debido a que en esta fase se

analiza el producto, el precio, la plaza y la promoción que ofrece la Pyme para satisfacer las necesidades de los clientes.

A su vez, en la fase implantación y gestión de la estrategia orientada al mercado, se recomienda a los gerentes de las Pyme de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de Barranquilla, que desarrollen con mayor frecuencia los procesos tales como, diseño estratégico de la organización y ejecución y control de la estrategia, para evitar contratiempos o errores en estas Pyme, como en ciertas ocasiones sucede que estas no se desarrollan lo suficiente, por tal razón, se debe enfatizar principalmente en el desarrollo de la visión de la empresa, para que alcancen todos los objetivos propuestos en los plazos determinados. Posterior a esto, los gerentes deben tener en cuenta el órgano ejecutor, los recursos, el escenario de ejecución, para poder medir y controlar la estrategia, de esta manera podrán desarrollar muy bien sus organizaciones.

Referencias

Álvarez Pinto, F D; (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectivas, () 67-104.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>

Andrade Yejas, D A; (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

Revista Escuela de Administración de Negocios, () 59-72. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Arias, F; (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.

Bernal, C; (2006). Metodología de la investigación: para administración y economía,

humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Best, R J; (2007). Marketing estratégico 4ª edición. España: Pearson Prentice Hall.

Camacho, B; (2003). Metodología de la investigación científica: Un camino fácil de recorrer

para todos. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Facultad de

Ciencias de la Educación.

Chandler, A; (1962). Strategy and Structure. Cambridge: MA. MIT Press.

Cravens, D; Piercy, N; (2007). Marketing estratégico 8ª edición. España: McGraw-Hill.

Esteban T, A; Mondéjar J, J A; (2013). Fundamentos de marketing 2ª edición. España: ESIC

Editorial.

Ferrell, O C; Hartline, M; (2012). Estrategia de marketing 5ª edición. México: Cengage

Learning.

- Fucci, M; Andrade, C; Morales, M; (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XVI () 68-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- Hernández S, R; Fernández C, C; Baptista L, P; (2006). Metodología de la investigación 4ª edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P; Armstrong, G; (2001). Dirección de Marketing 8ª edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V; (1999). Introducción al marketing 2ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P; Armstrong, G; (2012). Marketing 14ª edición. México: Pearson Educación.
- Lambin, J; (1995). Marketing estratégico 3ª edición. España: McGraw-Hill.
- Larios Gómez, E; (2008). Marketing Estratégico y la Rentabilidad de la Empresa Pública. Revista de Administração da Unimep, 6 () 39-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720405007>
- Malhotra, N; (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Martínez G, A; Ruiz M, C; Escrivá M, J; (2014). Marketing en la actividad comercial. España: McGrawHill Education.
- Miranda Zavala, A M; (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Teoría y Praxis, () 10-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>

- Monferrer T, D; (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume.
- Morales, M; (2005). Marketing estratégico en PYME fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XI () 485-496. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011307>
- Munuera A, J L; Rodríguez E, A I; (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial.
- Muñiz G, R; (2014). Marketing en el Siglo XXI 5ª edición. España: Centro de Estudios Financieros.
- Navarro K, L; (2007). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Neumann, J; Morgenstern, O; (1947). Theory of Games and Economic Behavior. Princeton: Princeton University Press.
- O'Shaughnessy, J; (1991). Marketing competitivo: Un enfoque estratégico. España: Díaz de Santos S.A.
- Porter, M; (1982). Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M; (2002). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Pirámide.
- Quintana, A B; (2015). Marketing estratégico. Dirección de marketing. España: www.libroelectronico.net
- Sáinz, J M; (2008). El plan de marketing en la práctica. España: ESIC Editorial.

Schnaars, S; (1994). Estrategias De Marketing Un Enfoque Basado En El Consumidor.

España: Díaz de Santos S.A.

Serna, H; (2.009) Gerencia estratégica, teoría, metodología, alineamiento y mapas estratégicos

10ª edición. Bogotá: 3R Editores.

Socorro M, F O; (2011). 10 estrategias de marketing según Papa Noel. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/10-estrategias-de-marketing-segun-papa-noel/>

Suárez, J; Fernández, L; Useche, M C; (2014). Marketing estratégico de las marcas

farmacéuticas en Venezuela. Multiciencias, 14 () 49-56. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430816008>

Sun, T; (1963). The Art of War. Oxford: Oxford University Press.

Superintendencia de Sociedades; (2012) Causas de la liquidación obligatoria de sociedades.

Estrategias para prevenir la crisis. Recuperado de:

<http://www.supersociedades.gov.co/web.pdf>

Tamayo, M; (2007). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.

Taype M, M; (2015). Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>

Trillo, A; (2009). Marketing estratégico para Pyme. Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/marketing-estrategico-para-pymes/>

Bibliografía

Ansoff, I; (1965). Corporate Strategy. New York: McGraw Hill.

Dean, J W; Sharfman, M P; (1993) Procedural rationality in the strategic decision-making process. J. Manag. Studies 30: 587-610.

Drucker, P; (2005). “Gestionar para la eficacia en los negocios”. En Harvard Business Review. Edición extraordinaria.

García, J S; (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Revista Científicas Complutenses: Madrid. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120211A/15183>

González, D; (2016). Diseño de la estrategia para la empresa Materiales de Construcción de Villa Clara (trabajo de diploma). Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Santa Clara, Cuba. Recuperado de: <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7244/Gonz%C3%A1lez-Llorente%20S%C3%A1nchez%20Dayana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín S, J D; Cabrera S, M K; (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. País Vasco: Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/715.pdf>

Mintzberg, H; (1978). Patterns in Strategy Formation. Management Science. 24, 934-48.


Muñoz S, J I; Castro C, J S; (2011). Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador pasión (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4347/T11.11%20M92d.pdf?equenc>
e=1

ANEXOS

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO:

 UNIVERSIDAD DE LA COSTA <small>1979</small>		MARKETING ESTRATÉGICO				
<p>Este instrumento se realizó con el objetivo de analizar el marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al sector de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, para comprender la realidad de estas organizaciones, en cuanto a la ejecución de las fases de este proceso.</p>						
1. Información general						
Empresa:		Dirección de la empresa:				
Cargo:		Número de empleados:				
Nombre:		Años de fundada la empresa:				
2. La información que usted proporcione será confidencial, por favor conteste con objetividad.						
<p>Marque con una equis (X) la respuesta con la que más se identifique, teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, en donde: uno (1) nunca, dos (2) casi nunca, tres (3) a veces, cuatro (4) casi siempre y cinco (5) siempre</p>						
INSTRUMENTO TIPO CUESTIONARIO		N U N C A	CASI N U N C A	A V E C E S	CASI S I E M P R E	S I E M P R E
No.	En la organización:	1	2	3	4	5
1	Evalúan los factores del entorno que amenazan la gestión de marketing.					
2	Distinguen las oportunidades del entorno que favorecen la gestión de Marketing.					
3	Hacen análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades.					
4	Analizan a los competidores en el mercado para conocer sus fortalezas y debilidades.					

5	Divulgan al personal la misión, la visión, valores y políticas de la empresa para fortalecer la ejecución de sus funciones.					
6	Establecen en la filosofía organizacional, la preservación del medio ambiente como factor estratégico.					
7	Estudian el impacto que tiene la actividad económica sobre el medio ambiente.					
8	Establecen relaciones favorables con los proveedores.					
9	Analizan los grupos de interés para establecer relaciones beneficiosas.					
10	Reciben elogios de los grupos de interés por las actividades medio ambientales que realizan.					
11	Establecen objetivos estratégicos de marketing orientados a cumplir con las exigencias del mercado.					
12	Plantean objetivos estratégicos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.					
13	Definen objetivos estratégicos de marketing dirigidos para la preservación del medio ambiente.					
14	Conocen las metas que conducen al logro de los objetivos estratégicos de marketing.					
15	Desarrollan políticas de marketing para mejorar el desempeño.					
16	Establecen políticas orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.					
17	Definen políticas de marketing encaminadas a la preservación de medio ambiente.					
18	Segmentan el mercado para determinar el número de clientes.					
19	Segmentan el mercado para ofertar productos acordes a las necesidades de los clientes.					
20	Tienen en cuenta sus capacidades para atender las necesidades y expectativas del segmento de mercado escogido.					

21	Evalúan mercados potenciales para expandirse.					
22	Definen el público objetivo y el posicionamiento estratégico para precisar el cómo, cuándo y dónde competir.					
23	Determinan el público objetivo para ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.					
24	Evalúan a la competencia para determinar el público objetivo.					
25	Generan programas de gestión de los productos de éxito.					
26	Deciden qué se va a hacer con los productos problemáticos.					
27	Gestionan la cartera de productos de la organización para optimizarla.					
28	Construyen valor de la marca por medio de la innovación.					
29	Las estrategias sobre productos, distribución, precios y promoción se establecen en un plan de acción coordinado.					
30	Toman decisiones sobre el tipo de organizaciones que se van a utilizar en el canal de distribución.					
31	La elección de los canales de distribución influye sobre el posicionamiento que tienen los clientes de la marca.					
32	Utilizan el precio como un elemento activo de la estrategia de marketing.					
33	Las relaciones públicas ayudan a la organización a comunicarse con sus clientes.					
34	Planifican la ejecución de las decisiones de promoción de la forma más efectiva.					
35	La comunicación es asertiva con los clientes.					
36	Transmiten al personal la planificación de actividades.					
37	Realizan planes operativos de marketing sobre la base de los recursos disponibles.					
38	Evalúan el plan operativo de marketing.					
39	Dependen de los recursos financieros asignados para la aplicación de estrategias de marketing.					

40	Satisfacen los objetivos corporativos de marketing con el presupuesto asignado.					
41	Miden los objetivos corporativos por medio de los resultados periódicos					
42	Fortalecen la gestión de marketing corporativa por medio del conocimiento intelectual.					
43	Miden el alcance de la estrategia de marketing por medio de los resultados.					
44	Los procesos permiten cumplir a tiempo con la estrategia de marketing.					
45	Efectúan reuniones con el personal para evaluar las acciones de marketing ejecutadas.					
46	Implementan indicadores para medir el desempeño del personal.					
47	El personal se capacita a través de los planes estratégicos de marketing.					
48	Los trabajadores participan en el mejoramiento continuo de los procesos corporativos.					
49	Contribuyen los trabajadores a mejorar los procesos operativos para ser más competitivos.					
50	Adecuan los procesos a las nuevas exigencias de los clientes.					
51	Realizan encuestas para evaluar la calidad de los procesos corporativos.					
52	Existen manuales de procedimientos para la ejecución de los procesos organizacionales.					
53	Mejoran el desempeño en el área de marketing por medio de reuniones de trabajo.					
54	La revisión de los procesos operativos genera competitividad organizacional.					

Nota: Encuesta aplicada a los gerentes de la Pymes de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Barranquilla, por J, Mendoza y Y, Pereira, 2017.